



Автономная образовательная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт менеджмента, маркетинга и финансов»



УТВЕРЖДАЮ
Ректор АООНО ВО «Институт
менеджмента, маркетинга и финансов»

Зайцева О.А.

09.06.2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.18 Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Шифр и наименование направления подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль (направленность): Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: Менеджмента

Составители программы: Попов Виталий Геннадьевич, к.э.н., доцент

Рекомендована: кафедрой менеджмента, 07.06.2016., протокол № 11.

Учебный год: 2015 / 2016

1. Наименование дисциплины Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Целью курса является формирование знаний о концепции, методах и формах регулирования маркетинговой деятельности как неотъемлемой составляющей регулирования конкурентных отношений и защиты экономических прав потребителей.

Задачи курса:

- обобщить концептуальные теоретические подходы к регулированию рекламной деятельности как составляющей регулирования экономики в целом;
- охарактеризовать взаимосвязи и взаимозависимость саморегулирования и государственного регулирования экономики;
- уточнить взаимосвязи регулирования рекламной деятельности, конкурентных отношений и защиты прав потребителей;
- установить принципы корректного соотношения методов государственного и саморегулирования рекламной деятельности на современном этапе;
- на основе комплексного подхода исследовать взаимосвязь между регулированием рекламной деятельности, антимонопольной, конкурентной политикой государства и защитой экономических прав потребителей;
- провести практический анализ положений, регулирующих рекламную деятельность в регионе и в России в целом, их влияние на конкурентные отношения и защиту прав потребителей.
- провести практический анализ положений, регулирующих рекламную деятельность в регионе и в России в целом, их влияние на конкурентные отношения и защиту прав потребителей.

2. Указание места дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы:

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули) и основывается на знаниях, полученных при освоении дисциплин «право», «экономика».

Требования к входным знаниям, умениям и компетенции студента:

Приступая к изучению дисциплины, студент должен:

Знать: фундаментальные основы экономической теории, основные экономические категории и законы, закономерности развития рынков, основы маркетинга.

Уметь: применять знания, полученные при изучении предшествующих дисциплин, для планирования и организации маркетинговых исследований и анализа полученной информации;

Владеть: навыками сбора, систематизации, анализа и интерпретации информации и принятия управленческих решений на основе проведенных исследований.

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. правовые нормы, регулирующие маркетинговую деятельность;
2. законодательную базу в регулировании маркетинговой деятельности;
3. специфику регулирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности в системе маркетинга
4. сущность и цель саморегулирования рекламной деятельности, преимущества и недостатки осуществления регулирования рекламной деятельности исключительно на принципах саморегулирования;

Уметь:

- Оценивать рыночную ситуацию и грамотно с правовой точки зрения применять соответствующую законодательную базу в маркетинговой деятельности;

- Применять нормативные акты, регулирующие рыночные отношения в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы.

Владеть навыками:

- соблюдения законодательных норм при решении маркетинговых задач;
- самостоятельно определять признаки ненадлежащей рекламы, устранять ошибки и нарушения при подготовке рекламы к распространению, аргументируя свои выводы.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

– владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1)

4.Объем дисциплины (модуля) 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: 23ЕТ/ 72 академических часа

Формы учебных занятий	Трудоемкость(академические часы)	
	Всего	По семестрам
		3 семестр
Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)	39	39
Аудиторные занятия (всего) в т.ч.	39	39
лекции	18	18
практические занятия	18	18
<i>другие виды</i>		
Курсовая работа		
Промежуточная аттестация	3	3
консультации	2	2
сдача экзамена/зачета	1	1
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	18	18
Зачет с оценкой		
Итого:	72	72
Заочная форма обучения (3 курс)		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)	15	15
Аудиторные занятия (всего) в т.ч.	12	12
лекции	4	4
практические занятия	8	8
Курсовая работа		
Промежуточная аттестация	3	3
Консультации	2	2
сдача экзамена/зачета	1	1
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	51	51
Зачет с оценкой	9	9
Итого:	72	72

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

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание раздела / темы дисциплины
Лекции		
1	Тема 1. Развитие системы регулирования маркетинговой и рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности за рубежом	Развитие системы регулирования рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности за рубежом. Технические требования к рекламе. Общие требования законодательства к материалам рекламного и PR характера. Особенности отдельных способов распространения рекламных материалов.
2	Тема 2. Становление законодательства конкуренции, защите прав потребителей и рекламе как единого комплекса норм, ограничивающих недобросовестную конкуренцию	Становление антимонопольного законодательства, законодательства о защите экономических прав потребителей и законодательства о рекламе как единого комплекса норм, направленных на формирование добросовестной конкуренции.
3	Тема 3. Законодательство Российской Федерации «О рекламе»	Конституционный принцип единства экономического пространства РФ. Постановление КС РФ по делу № 4-п «О проверке конституционности статьи 3 ФЗ «О рекламе». Нормативные правовые акты, составляющие систему регулирования рекламной деятельности и их структура. Содержание требований к рекламе и к рекламному процессу.
4	Тема 4. ФЗ «О рекламе» как основа государственного регулирования рекламной деятельности	Основные понятия, цели, задачи и сфера применения ФЗ «О рекламе» как базового нормативного правового акта, регулирующего деятельность рекламы и связей с общественностью.
5	Тема 5. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.	Права и обязанности участников рынка рекламной деятельности. Ответственность за нарушения требований законодательства.
Практические/ семинарские занятия		
1	Тема 1. Развитие системы регулирования маркетинговой и рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности за рубежом	Обсуждение вопросов международно-правового регулирования рекламной деятельности, норм зарубежного законодательства о рекламе, проблем развития и становления движения коньюмеристов, саморегулирования рекламной деятельности и основных положений Кодекса МТП.
2	Тема 2. Становление законодательства конкуренции, защите прав потребителей и рекламе как единого комплекса норм, ограничивающих недобросовестную конкуренцию	Анализ основных положений ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», ФЗ «О защите прав потребителей». Исследование взаимосвязи ФЗ «О рекламе» с указанными выше законами.
3*	Тема 3. Законодательство Российской Федерации «О рекламе»	Обсуждение проблем становления кодифицированного законодательства о рекламе в России, нормативных правовых актов, регулирующих рекламную деятельность в России в настоящее время.
4*	Тема 4. ФЗ «О рекламе» как основа государственного регулирования рекламной деятельности	Анализ преимуществ и недостатков ФЗ «О рекламе» как базового нормативного правового акта, регулирующего рекламную деятельность в России.
5	Тема 5. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Порядок рассмотрения	Проведение анализа процессуальных норм привлечения к ответственности за распространение ненадлежащей рекламы.

дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.	
---	--

Виды самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Вид и содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	Тема 1. Развитие системы регулирования маркетинговой и рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности за рубежом	Систематизация представленных в литературе и Интернет информации	Проверка выполненного задания и его оценка
2	Тема 2. Становление законодательства конкуренции, защите прав потребителей и рекламе как единого комплекса норм, ограничивающих недобросовестную конкуренцию	Выполнение индивидуальных заданий.	Проверка выполненного задания и его оценка
3	Тема 3. Законодательство Российской Федерации «О рекламе»	Выполнение индивидуальных заданий.	Проверка выполненного задания и его оценка
4	Тема 4. ФЗ «О рекламе» как основа государственного регулирования рекламной деятельности	Выполнение индивидуальных заданий.	Проверка выполненного задания и его оценка
5	Тема 5. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.	Выполнение индивидуальных заданий.	Проверка выполненного задания и его оценка
	<i>Весь курс</i>	Подготовка к зачету(экзамену) по всему курсу	

Разделы дисциплины и виды занятий (в т.ч. в интерактивной форме)

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практическое	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
Очная форма обучения						
1	Тема 1. Развитие системы регулирования маркетинговой и рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности за рубежом	2	2		2	6
2	Тема 2. Становление законодательства конкуренции, защите прав потребителей и рекламе как единого комплекса норм, ограничивающих недобросовестную конкуренцию	2	4*		2	8
3	Тема 3. Законодательство Российской Федерации «О рекламе»	4	4*		10	18
4	Тема 4. ФЗ «О рекламе» как основа государственного регулирования рекламной	6	4*		8	18

	деятельности					
5	Тема 5. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.	4	4*		8	16
6	<i>Зачет с оценкой</i>	-	-		6	6
	Итого:	18	18		36	72
	В т.ч. интерактивная форма		16			
Заочная форма обучения						
1	Тема 1. Развитие системы регулирования маркетинговой и рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности за рубежом		1*		4	5
2	Тема 2. Становление законодательства конкуренции, защите прав потребителей и рекламе как единого комплекса норм, ограничивающих недобросовестную конкуренцию	1	2*		8	11
3	Тема 3. Законодательство Российской Федерации «О рекламе»	1	2		8	11
4	Тема 4. ФЗ «О рекламе» как основа государственного регулирования рекламной деятельности	1	2		8	11
5	Тема 5. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.	1	1*		8	10
	<i>Выполнение индивидуальных заданий, в т.ч. разработка отчета</i>	0	0		16	16
	<i>Зачет</i>	-	-			9
	Итого:	4	8		56	72
	В т.ч. интерактивная форма		6			

* - занятия, проводимые в интерактивной форме

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Конспект лекций по дисциплине;
2. Методические указания для обучающихся к практическим занятиям (лабораторным практикумам) и самостоятельной работе;
3. Методические рекомендации по подготовке и выполнению доклада; реферата, эссе
4. Методические указания по выполнению контрольной работы.
5. Методические указания по изучению курса для обучающихся заочной формы обучения.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Правовое регулирование профессиональной деятельности представляет собой комплект методических и контрольно-

измерительных материалов, предназначенных для контроля и оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций, определения соответствия или несоответствия уровня достижений обучающегося планируемому результату.

Основные цели текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

- стимулирование повседневной систематической работы обучающихся;
- определение реального места, которое занимает обучающийся среди сокурсников в соответствии со своими успехами;
- повышение мотивации обучающихся к освоению дисциплины;
- проверка знаний, умений, навыков и уровня освоения компетенций.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине –зачет с оценкой

ФОС по дисциплине Правовое регулирование маркетинговой деятельностипредставлен в приложении к рабочей программе.

Документ включает следующие разделы:

1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

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

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

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

Использование ФОС по дисциплине Правовое регулирование маркетинговой деятельностипозволяет осуществлять независимую, качественную объективную оценку

а) учебных достижений, результатов проектной, исследовательской деятельности;

б) уровня освоения компетенций или их компонентов обучающимися.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) (список литературыформируется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов литературы)

а) основная литература:

Источник
1 Гражданский Кодекс Российской Федерации Ч.1 Федеральный закон от 30.11.1994г. №51-ФЗ в ред. Федеральных законов от 20.02.1996 №18-ФЗ, от 12.08.1996 №111-ФЗ, от 08.07.1999 №138-ФЗ, от 16.04.2001 №45-ФЗ, от 15.05.2001 №54-ФЗ, от 21.03.2002 №31-ФЗ, от 14.11.2002 №161-ФЗ, от 26.11.2002 №152-ФЗ; Ч.2: Федеральный закон от 26.01.1996г. 14-ФЗ в ред. Федеральных законов от 12.08.1996 №110-ФЗ, от 24.10.1997 №133-ФЗ, от 17.12.1999 №213-ФЗ, от 26.11.2002 №152-ФЗ, с изм., внесенными Федеральным законом от 26.01.1996 №15-ФЗ, Постановлением Конституционного Суда РФ от 23.12.1997 №21-П; Ч.3: Федеральный закон от 26.11.2001г. №146-ФЗ. // Website: www: consultant. ru .
2 Европейская конвенция о трансграничном телевидении. –Страсбург, 1989. // Website: www: consultant. ru .
3 Конвенция по охране промышленной собственности. - Париж, 1883 г. в ред. от 14.07.1967г. // Website: www: consultant. ru .
4 Методика проведения экспертизы рекламы /Д.С. Бадалов [и др.]. [под ред. П.В. Крючковой]. – М. : ИИФ «СПРОС» КонфОП, 2001. – 224с.
5 О защите конкуренции: Федеральный закон от 27.07.06г. №135-ФЗ в ред. Федеральных законов от 01.12.2007 №318-ФЗ, от 29.04.2008 №58-ФЗ, от 30.06.2008 №108-ФЗ. // Website: www: consultant. ru .
6 О защите прав потребителей: Федеральный Закон от 07.02.1992г. №2300-1 в ред. Федеральных законов от 09.01.1996 №2-ФЗ, от 17.12.1999 №212-ФЗ, от 30.12.2001 №196-ФЗ, от 22.08.2004 №122-ФЗ, от 02.11.2004 №127-ФЗ,от 21.12.2004 №171-ФЗ, от 27.07.2006 №140-ФЗ,от 16.10.2006 N 160-ФЗ, от 25.11.2006N 193-ФЗ. // Website: www: consultant. ru .

consultant. ru.

7 О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006г. № 138-ФЗ в ред. Федеральных законов в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 №231-ФЗ, от 09.02.2007 № 18-ФЗ, от 12.04.2007 № 48-ФЗ, от 21.07.2007 №193-ФЗ, от 01.12.2007 №310-ФЗ, от 13.05.2008 №70-ФЗ. // Website: www: consultant. ru.

8 О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.91г. 27 декабря 1991 года №2124-1 в ред. Федеральных законов от 13.01.1995 №6-ФЗ, от 06.06.1995 №87-ФЗ, от 19.07.1995 №114-ФЗ, от 27.12.1995 №211-ФЗ, от 02.03.1998 №30-ФЗ, от 20.06.2000 №90-ФЗ, от 05.08.2000 №110-ФЗ, от 04.08.2001 №107-ФЗ, от 21.03.2002 №31-ФЗ, от 25.07.2002 №112-ФЗ, от 25.07.2002 №116-ФЗ. // Website: www: consultant. ru.

9 Организация бизнеса и антимонопольное регулирование, ликвидация административных барьеров в развитии предпринимательства : практические рекомендации / В.В. Шамрай [и др.]. 2-е изд. испр. и доп. – М. : - 2002. – 132 с.

10 Реклама: история, теория, практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 "Журналистика". Т. I-IV / Е.М. Бебчук [и др.] .— Воронеж : фак. журналистики ВГУ, 2010 .— 202 с.

11 Романец П.В. Рекламное право. Краткий очерк и обзор законодательства / П.В. Романец. – Кострома : Изд. КГУ, 1998. – 112 с.

12 Российское законодательство о рекламе: Практический комментарий / С.С. Завидова[и др.]. – М. : Изд. Новый Юрист, 1997. – 160 с.

13 Связи с общественностью : теория и практика : [учеб. пособие для студентов вузов] / [А.Е. Богоявленский, Е.Б. Курганова, Д.Н. Нечаев, М.Е. Новичихина, В.Г. Попов, Е.Е. Топильская, В.В. Тулупов, М.А. Шилова, И.А. Щекина], [под ред. В.В.Тулупова, Е.Е. Топильской] .— Воронеж : Кварта, 2010 .— 328 с.

б) дополнительная литература:

Источник	
1	Бадалов Д.С., Кисмерешкин В.Г. Регулирование рекламной деятельности / Д.С. Бадалов, В.Г. Кисмерешкин. – М. : Изд.Рекламный совет России, 2000. – 24с.
2	Батра Р., Майерс Дж.Дж, Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер с англ. –5-е изд. / Р. Батра, Дж.Дж Майерс., Д.А. Аакер. – М., СПб., К. : Изд. дом «Вильямс», 2000. – 784с.
3	Всеволожский К.В., Мединский В.Р. Правовые основы коммерческой рекламы / К.В. Всеволожский, В.Р. Мединский. - М. : 1998. – 309с.
4	Кодекс об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30.12.2001г. №195-ФЗ в ред. Федеральных законов от 25.07.2002 №112-ФЗ, от 30.10.2002 №130-ФЗ, от 31.10.2002 №133-ФЗ. // Website: www: consultant. ru.
5	Международный кодекс рекламной деятельности. – Париж, 1987. // Website: www: consultant. ru.
6	О защите потребителей от недобросовестной рекламы: Указ Президента РФ от 10.06.94г. №1183. // Российская газета. – 1994. - № 132. – С.1.
7	Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе: Приложение к информационному письму Президиума ВАС РФ от 25.12.98г. №37. // Website: www: consultant. ru.
8	Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб. : Изд. «Питер», 1999. – 736 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины(модуля) (базы данных, и поисковые системы)

№ п/п	Источник
1.	Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL: http://window.edu.ru . Доступ свободный.
2.	http://www.consultant.ru/popular/advert/ - Федеральный закон о рекламе;

3.	http://www.rwr.ru/ - Реклама в России;
4.	http://www.advi.ru – Рекламные идеи;
5.	http://www.reklamaster.com/articles/ - Первый портал о маркетинге и рекламе.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины(модуля)

Согласно требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования направления «Менеджмент» и других нормативных документов целесообразно разработать матрицу наиболее предпочтительных методов обучения и форм самостоятельной работы студентов, адекватных видам лекционных и семинарских занятий.

Аудиторная работа предусматривает лекции по ключевым и проблемным вопросам дисциплины и проведение семинарских занятий с целью закрепления теоретических знаний. Самостоятельная работа студентов направлена на формирование навыков работы с различными источниками, систематизации полученной информации, составления аналитических материалов, решения экономических задач и прогнозирования реальных экономических процессов.

Необходимо предусмотреть развитие форм самостоятельной работы, выводя студентов к завершению изучения учебной дисциплины на её высший уровень.

Пакет заданий для самостоятельной работы следует выдавать в начале семестра, определив предельные сроки их выполнения и сдачи.

Организуя самостоятельную работу, необходимо постоянно обучать студентов методам такой работы.

В основу методологии обучения студентов данной дисциплине целесообразно положить андрагогический подход, предусматривающий активное участие студентов в сборе и анализе материалов по дисциплине и взаимное обогащение полученной информацией, а также участие в научно-исследовательской работе.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся.

Преподаватель, читающий данный лекционный курс, должен знать существующие в педагогической науке и используемые на практике варианты лекций, их дидактические и воспитывающие возможности, а также их методическое место в структуре процесса обучения.

При проведении промежуточной аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность — главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов. Проверка, контроль и оценка знаний студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и обучающегося.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Интенсификация обучения проводится с использованием компьютерных технологий, что значительно разнообразит процесс восприятия и отработки информации. Благодаря компьютеру, Интернету и мультимедийным средствам обучающимся предоставляется уникальная возможность овладения большим объемом информации с ее последующим анализом и сортировкой.

В процессе преподавания дисциплины осуществляется чтение лекций с использованием слайд-презентаций. Для оценки знаний обучающихся по дисциплине используется компьютерное тестирование.

Для подготовки докладов, организации самостоятельной работы используются ЭВМ с подключением к сети Internet, взаимодействие с обучающимися осуществляется посредством электронной почты,

В библиотеке института для обучающихся имеется в наличии электронный курс лекций, ЭБС «КнигаФонд». – (knigafund.ru), тесты для компьютерного тестирования по темам курса

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине(модулю)

Для изучения дисциплины и выполнения практических и исследовательских работ на базе Интернет, используется компьютерная база Вуза (классы, оборудованные персональными компьютерами для индивидуальной работы каждого студента с сетевым доступом) мультимедийный проектор кафедры, принтер, ксерокс, калькуляторы в необходимом количестве, а также комплекты раздаточного материала с исходными данными для сравнительного анализа.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Б1.В.ОД.18 Правовое регулирование маркетинговой деятельности

1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1)

Общекультурные компетенции формируются и развиваются не только через усвоение содержания данной дисциплины, но и самой образовательной средой вуза и используемыми образовательными технологиями, т.о. общекультурные компетенции формируются в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования в целом.

Этапы формирования компетенций дисциплины в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Наименование дисциплины	Компетенции
	ОПК-1
Право	X
Управление человеческими ресурсами	X
Правовое регулирование маркетинговой деятельности	X
Товароведение, экспертиза, стандартизация	X
Управление интеллектуальной собственностью	X
Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	X

Результаты изучения дисциплины, характеризующие уровень и этапы формирования компетенций и подлежащие проверке

Контроль уровня сформированности компетенции осуществляется с позиций оценивания составляющих ее частей по трехкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

Для оценки уровня сформированности компетенций предлагается использовать два уровня – «пороговый» - обязательный для всех выпускников Института по завершении освоения основной профессиональной образовательной программы и «продвинутый»- превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для выпускника Института.

Результаты изучения дисциплины (знания, умения и навыки)
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">— правовые нормы, регулирующие маркетинговую деятельность;— законодательную базу в регулировании маркетинговой деятельности;— специфику регулирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности в системе маркетинга— сущность и цель саморегулирования рекламной деятельности, преимущества и недостатки осуществления регулирования рекламной деятельности исключительно на принципах саморегулирования;
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- Оценивать рыночную ситуацию и грамотно с правовой точки зрения применять соответствующую законодательную базу в маркетинговой деятельности;- Применять нормативные акты, регулирующие рыночные отношения в области

конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы..

Владеть:

- соблюдения законодательных норм при решении маркетинговых задач;
- самостоятельно определять признаки ненадлежащей рекламы, устранять ошибки и нарушения при подготовке рекламы к распространению, аргументируя свои выводы.

Программа оценивания контролируемых компетенций

Текущая аттестация	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины и их наименование	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Развитие системы регулирования маркетинговой и рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности за рубежом	ОПК-1	Тест, устный опрос
2	Тема 2. Становление законодательства конкуренции, защите прав потребителей и рекламе как единого комплекса норм, ограничивающих недобросовестную конкуренцию	ОПК-1	Тест, устный опрос
3	Тема 3. Законодательство Российской Федерации «О рекламе»	ОПК-1	Тест, устный опрос
4	Тема 4. ФЗ «О рекламе» как основа государственного регулирования рекламной деятельности	ОПК-1	Тест, устный опрос
5	Тема 5. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.	ОПК-1	Тест, устный опрос
Промежуточная аттестация - зачет		ОПК-1	Комплект КИМ №1

*Выбор контролируемых единиц (модули, разделы, темы рабочей программы дисциплины) для текущей аттестации преподаватель определяет самостоятельно, каждый модуль/ раздел сопровождая комплектом оценочных средств.

** В графе «Наименование оценочного средства» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства промежуточной и текущей аттестаций (см.Примерный перечень оценочных средств (может быть дополнен и расширен)).

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

Результаты изучения дисциплины (знания, умения и навыки)	Шкала, показатели и критерии оценивания			
	Освоена в полной мере	Вполне освоена	Освоена	Не освоена
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> — - правовые нормы, регулирующие маркетинговую деятельность; — законодательную базу в регулировании маркетинговой деятельности; — специфику регулирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности в системе маркетинга <p>сущность и цель саморегулирования рекламной деятельности, преимущества и недостатки осуществления регулирования рекламной деятельности исключительно на принципах саморегулирования;</p>	Точно дает определения основных понятий и четко называет причины.	Точно формулирует основные понятия, но не всегда способен привести примеры	Точно формулирует основные понятия, но допускает ошибки в перечислении основных причин возникновения управления.	Не может сформулировать основные понятия и назвать причины.
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Оценивать рыночную ситуацию и грамотно с правовой точки зрения применять соответствующую законодательную базу в маркетинговой деятельности; - Применять нормативные акты, регулирующие рыночные отношения в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы.. 	Способен точно определять все отличительные особенности правового регулирования маркетинговой деятельности	Способен точно определять только основные отличительные характеристики правового регулирования маркетинговой деятельности	Способен точно определять отдельные характеристики правового регулирования маркетинговой деятельности	Не способен определять основные характеристики правового регулирования маркетинговой деятельности
<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - соблюдения законодательных норм при решении маркетинговых задач; - самостоятельно определять признаки ненадлежащей рекламы, устранять ошибки и нарушения при подготовке рекламы к распространению, аргументируя свои выводы. 	Способен без ошибок принимать управленческие решения по правового регулирования п маркетинговой деятельности	Способен без ошибок принимать управленческие решения по некоторым элементам правового регулирования маркетинговой деятельности	Способен без ошибок определить общие направления правового регулирования маркетинговой деятельности, но допускает при этом некоторые принципиальные ошибки	Не способен без ошибок принять управленческие решения по правового регулирования маркетинговой деятельности

Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций в процессе текущей аттестации

Компетенция	Наименование оценочного средства	Показатель оценивания	Шкала и критерии оценивания			
			Освоена в полной мере	Вполне освоена	Освоена	Не освоена
Пороговый уровень						
владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1)	Комплект тестов	Результаты тестирования	доля верных ответов на вопросы: 85-100%	доля верных ответов на вопросы: 70-84%	доля верных ответов на вопросы 50-69%	доля верных ответов на вопросы: менее 50%
	Доклад	Полнота раскрытия темы, ответы на вопросы	Все положения доклада соответствуют теме, содержание развернуто, приведены примеры Даны исчерпывающие ответы на все заданные вопросы	Все положения доклада соответствуют теме, содержание доклада представлено развернуто, приведены примеры Ответы на вопросы краткие, не все полностью обоснованы	Содержание соответствует теме, основные положения представлено кратко, не приведены примеры При ответе на вопросы студент испытывал затруднения	Содержание доклада краткое, отсутствуют примеры Студент не сумел донести суть изученного вопроса до аудитории, не ответил на заданные вопросы
	Дискуссия	Содержательность сообщений, ответы на вопросы	Отстаиваемые положения верны	Отстаиваемые положения в большинстве случаев веры	Отдельные ошибки в отстаиваемых положениях	Отстаиваемые положения в большинстве случаев ошибочны
	Выполнение практических заданий	Правильность ответов на поставленные в задании вопросы	Задания выполнены верно, выводы полны и обоснованы	Задания выполнены верно, выводы не полны	Задания выполнены верно, выводы отсутствуют	В заданиях допускались ошибки, выводы отсутствуют
Продвинутый уровень						
владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1)	Комплект тестов	Результаты тестирования	доля верных ответов на вопросы: 85-100%	доля верных ответов на вопросы: 70-84%	доля верных ответов на вопросы 50-69%	доля верных ответов на вопросы: менее 50%
	Задания	Правильность и полнота ответов на вопросы, обоснованность и полнота выводов	выполнение всех задач задания без ошибок, наличие развернутых обоснованных выводов	выполнение не менее 80% задач задания без ошибок, наличие развернутых обоснованных выводов	выполнение не менее 60 % задач задания без ошибок, выводы краткие, обоснование отсутствует	более 50% заданий выполнены с ошибками, выводы ошибочны
	Дискуссия	Содержательность сообщений, ответы на вопросы	Отстаиваемые положения верны	отстаиваемые положения в большинстве случаев веры	Отдельные ошибки в отстаиваемых положениях	отстаиваемые положения в большинстве случаев ошибочны

Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций в процессе промежуточной аттестации

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Наименование оценочного средства	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1)					
<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - правовые нормы, регулирующие маркетинговую деятельность; — законодательную базу в регулировании маркетинговой деятельности; специфику регулирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности в системе маркетинга сущность и цель саморегулирования рекламной деятельности, преимущества и недостатки осуществления регулирования рекламной деятельности исключительно на принципах саморегулирования; регулирование и контроль. 	Тест	Результаты тестирования	<p>Знание и понимание аттестационных вопросов</p> <p>Выбор правильных ответов из предложенных вариантов не менее чем на 70% вопросов</p>	зачтено	Освоена в полной мере Вполне освоена Освоена
			<p>Незнание и непонимание аттестационных вопросов</p> <p>Выбор правильных ответов из предложенных вариантов менее чем на 70% вопросов</p>	Не зачтено	Не освоена
<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Оценивать рыночную ситуацию и грамотно с правовой точки зрения применять соответствующую законодательную базу в маркетинговой деятельности; - Применять нормативные акты, регулирующие рыночные отношения в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы.. 	Экзаменационные задачи	Правильность решения экзаменационных задач	<p>Понимание поставленной задачи, наличие менее 2-х ошибок в предлагаемом решении, убедительная аргументация предлагаемого решения</p>	зачтено	Освоена в полной мере Вполне освоена Освоена
			<p>Непонимание поставленной задачи, невыполнение задания, неполное выполнение задания (менее 70%), наличие более 2-х ошибок в предлагаемом решении, отсутствие убедительной аргументации</p>	Не зачтено	Не освоена
<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - соблюдения законодательных норм при решении маркетинговых задач; - самостоятельно определять признаки ненадлежащей рекламы, устранять ошибки и нарушения при подготовке рекламы к распространению, аргументируя свои выводы. 	Экзаменационные задачи	Полнота и правильность выводов Владение технологией представления информации	<p>Понимание поставленной задачи, выполнение задания по предложенной схеме, умение делать выводы на основе полученных результатов. Допускается не более 2-х арифметических ошибок</p>	зачтено	Освоена в полной мере Вполне освоена Освоена
			<p>Непонимание поставленной задачи, незнание алгоритма ее решения, невыполнение задания, неполное выполнение задания (менее 70%), отсутствие/неправильность выводов на основе полученных результатов, наличие более 2-х арифметических ошибок</p>	неудовлетворительно	Не освоена

Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций в процессе промежуточной аттестации

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Наименование оценочного средства	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1)					
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правовые нормы, регулирующие маркетинговую деятельность; — законодательную базу в регулировании маркетинговой деятельности; специфику регулирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности в системе маркетинга сущность и цель саморегулирования рекламной деятельности, преимущества и недостатки осуществления регулирования рекламной деятельности исключительно на принципах саморегулирования; регулирование и контроль. 	Тест	Результаты тестирования	Обучающийся ответил на 85-100 % вопросов	отлично	Освоена в полной мере
			Обучающийся ответил на 70-84 % вопросов	хорошо	Вполне освоена
			Обучающийся ответил на 50-69 % вопросов	удовлетворительно	Освоена
			Обучающийся ответил на 0-49 % вопросов	неудовлетворительно	Не освоена
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Оценивать рыночную ситуацию и грамотно с правовой точки зрения применять соответствующую законодательную базу в маркетинговой деятельности; - Применять нормативные акты, регулирующие рыночные отношения в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы.. 	Экзаменационные задачи	Правильность решения экзаменационных задач	Обучающийся разносторонне проанализировал ситуацию, правильно определил параметры логистической системы, систематизировал и наглядно представил полученные данные, сделал развернутые выводы	отлично	Освоена в полной мере
			Обучающийся правильно определил параметры логистической системы, систематизировал и наглядно представил полученные данные, сделал краткие выводы	хорошо	Вполне освоена
			Обучающийся в основном правильно определил параметры логистической системы, допустил не более 2-х	удовлетворительно	Освоена

			ошибок, полученные данные представлены не в полной мере системно, выводы отсутствуют		
			Обучающийся не смог правильно определить параметры организационной системы	неудовлетворительно	Не освоена
<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - соблюдения законодательных норм при решении маркетинговых задач; - самостоятельно определять признаки ненадлежащей рекламы, устранять ошибки и нарушения при подготовке рекламы к распространению, аргументируя свои выводы. 	<p>Экзаменационные задачи</p>	<p>Полнота и правильность выводов Владение технологией представления информации</p>	<p>Обучающийся сделал развернутые выводы о соответствии характеристик логистической системы.</p> <p>Обучающийся владеет технологией представления информации, ответил на все вопросы преподавателя</p>	отлично	Освоена в полной мере
			<p>Обучающийся сделал краткие выводы о соответствии характеристик логистической системы..</p> <p>Обучающийся владеет технологией представления информации, ответил на все вопросы преподавателя</p>	хорошо	Вполне освоена
			<p>Обучающийся сделал выводы о соответствии характеристик внешней и внутренней среды объекта исследования.</p> <p>Обучающийся слабо владеет технологией представления информации, ответил не на все вопросы преподавателя</p>	удовлетворительно	Освоена
			<p>Обучающийся не сделал выводы о соответствии характеристик внешней и внутренней среды объекта исследования.</p> <p>Обучающийся не владеет технологией представления информации, не ответил на вопросы преподавателя</p>	неудовлетворительно	Не освоена

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

Алгоритм подготовки доклада.

1) Найдите источники, где вы собираетесь брать информацию. Возьмите в библиотеке хотя бы 2-3 источника, в Интернете пользуйтесь проверенными сайтами. Сверяйте сведения с печатными материалами.

2) Ограничивайте количество источников, иначе вы можете запутаться в материалах, потратить слишком много сил на их осваивание. Соотносите работу с объёмом доклада, сложностью темы. Количество используемых источников - 5-9.

3) Определите самые важные для раскрытия темы места в материалах, основные моменты. Дополните ими ваш черновик.

4) Составьте план доклада. Сделайте маленькую вступительную часть, обозначьте тему, кратко расскажите об источниках информации (назовите их), после основной части перейдите к вашим заключительным выводам.

5) Напишите черновик доклада. Не забывайте о последовательности, логичности изложения.

6) Прочтите текст, подумайте, соответствует ли он теме, исправьте все недочёты, ошибки.

7) Прорепетируйте защиту доклада, прочтите речь вслух два раза. Доклад не должен по времени продолжаться более 5 минут.

Контрольно-измерительные материалы к промежуточной аттестации

Тестовые билеты к промежуточной аттестации

1. Закон РФ «О рекламе» предусматривает ответственность за распространение ненадлежащей информации в виде:

- а) контр рекламы и штрафа
- б) частичного или полного приостановления рекламы нарушителя
- в) все вышеперечисленное
- г) нет верного ответа

2. Запрещена к распространению в соответствии с ФЗ «О рекламе» ...

- а) реклама не соответствующая требованиям ФЗ
- б) реклама, вводящая в заблуждение потребителей
- в) все вышеперечисленное

3. Срок хранения рекламных материалов в соответствии с ФЗ - № 38 « О рекламе» РФ от 13.03.2006 составляет:

- а) 1 год
- б) 1,5 года
- в) 2 года

4. Законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность в России...

- а) закон РФ «О рекламе»
- б) закон РФ «О защите прав потребителей»
- в) закон РФ «О банках и банковской деятельности»
- г) все вышеперечисленное

5. Рекламная информация на территории РФ должна распространяться:

- а) на русском языке
- б) на русском языке и, по усмотрению рекламодателя, дополнительно на языках народов РФ
- в) на языках народов РФ
- г) нет верных ответов

6. Запрещена реклама...

- а) наружная и телевизионная крепкой алкогольной продукции
- б) радиореклама крепкой алкогольной продукции
- в) побуждающая к насилию, агрессии, опасным действиям**
- г) все вышеперечисленное

7. Ненадлежащая реклама в соответствии с ФЗ «О рекламе» - это...

- а) реклама не соответствующая требованиям ФЗ**
- б) реклама, вводящая в заблуждение потребителей
- в) все вышеперечисленное
- г) нет верного ответа

8. Недобросовестная реклама...

- а) дискредитирует фирмы и граждан, которые не пользуются рекламируемыми товарами
- б) содержит некорректные сравнения с конкурентными товарами**
- в) вводит потребителей в заблуждение путем имитации рекламы других товаров

9. Недостоверная реклама...

- а) играет на подростковых трудностях
- б) содержит сведения не соответствующие действительности**
- в) нет верного ответа

10. Неэтичная реклама...

- а) реклама не соответствующая моральным принципам и нравственным устоям общества**
- б) порочит объекты искусства
- в) все вышеперечисленное
- г) нет верного ответа

11. Скрытая реклама...

- а) не осознается потребителем как реклама**
- б) нарушает общепринятые нормы гуманности и морали
- в) нет верного ответа

12. Закон РФ «О рекламе» предусматривает ответственность за распространение ненадлежащей информации в виде:

- а) контр рекламы и штрафа
- б) частичного или полного приостановления рекламы нарушителя
- в) все вышеперечисленное**
- г) нет верного ответа

13. В соответствии с законодательством РФ, ненадлежащая реклама или отказ от контр рекламы влекут:

- а) административную ответственность**
- б) уголовную ответственность
- в) все вышеперечисленное
- г) нет верного ответа

14. Законом РФ «О рекламе» контроль за соблюдением законодательства о рекламе возложен:

- а) на федеральную антимонопольную службу**
- б) на торговую инспекцию
- в) на комитет по защите прав потребителей при администрации города (области)
- г) нет верного ответа

15. Саморегулирование в рекламной отрасли предполагает:

- а) выработку правил и добровольное следование им участниками рекламного бизнеса**
- б) отсутствие законодательного регулирования
- в) все вышеперечисленное

г) нет верного ответа

16. В рекламном бизнесе участвуют следующие группы субъектов:

- а) рекламодатели и рекламопроизводители
- б) рекламораспространители
- в) все вышеперечисленное**
- г) нет верного ответа

17. Рекламодателями выступают:

- а) только крупные предприятия
- б) средний и малый бизнес
- в) государственные и муниципальные учреждения
- г) все вышеперечисленное**

18. К основным функциям рекламодателя можно отнести:

- а) административную и финансовую
- б) планирование и координацию работы
- в) все вышеперечисленное**
- г) нет верного ответа

19. К недостаткам внутрифирменных рекламных агентств относят:

- а) низкий творческий потенциал**
- б) потерю объективности оценки рыночной ситуации
- в) все вышеперечисленное
- г) нет верного ответа

20. Рекламопроизводителями называют:

- а) рекламные агентства полного цикла
- б) творческие мастерские
- в) медиабаинговые и медиаселленговые агентства
- г) все вышеперечисленное**

21. К основным функциям рекламопроизводителя можно отнести:

- а) создание рекламной продукции и ее размещение
- б) проведение исследований рынка и сотрудничество с типографиями, студиями и т.д.
- в) все вышеперечисленное**

Вопросы к экзамену (зачету с оценкой) по дисциплине

№	Вопросы к промежуточной аттестации (экзамен – 6 семестр)
1	Саморегулирование, саморегулируемые организации в сфере рекламы и их права. Соотношение саморегулирования и государственное регулирование рекламной деятельности.
2	Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.
3	Соотнесение ФЗ «О рекламе» и ФЗ «О защите конкуренции».
4	Соотнесение ФЗ «О рекламе» и ФЗ «О защите прав потребителей».
5	Первый и второй этапы государственного регулирования рекламной деятельности в России. Указ Президента №1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»: преимущества и недостатки.
6	Экономическая ситуация в России в период принятия первых нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность.
7	Требования законодательства к указанию в коммерческой информации стоимостных показателей объектов рекламирования, в том числе цен в иностранной валюте.
8	Торговая марка и фирменное наименование. Особенности требований в связи с использованием в рекламе.
9	Проблемы, связанные с определением объекта при государственном регулировании рекламной деятельности.
10	Законодательство РФ о рекламе. Взаимосвязь целей и задач законодательства о рекламе с положениями Конституции. Постановление КС РФ по делу №4п от 1997г.
11	Сфера применения ФЗ «О рекламе». Различия между социальной, политической и коммерческой рекламой.
12	Основные понятия, используемые в законодательстве о рекламе. Субъекты рекламной деятельности.
13	Общие требования к рекламе: недобросовестная реклама.
14	Общие требования к рекламе: недостоверная реклама.
15	Общие требования к рекламе: реклама, которая не допускается (за исключением требований к языку, этичности рекламы и стоимостных показателей объектов рекламирования: требования, установленные ст.5 ФЗ «О рекламе»)
16	Общие требования к рекламе: язык рекламы, этичность рекламы (требования, установленные ст.5 ФЗ «О рекламе»)
17	Защита несовершеннолетних в рекламе, дееспособность гражданина: ретроспективный анализ требований законодательства.
18	Товары, реклама которых не допускается. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи. Требования законодательства к рекламе стимулирующих мероприятий.

19	Социальная реклама / Требования законодательства/.
20	Свобода договора. Основные положения о заключении договора Момент заключения договора. Оферта. Безотзывность оферты. Срок действия рекламы, признаваемой офертой (требования ГК РФ и ФЗ «О рекламе»).
21	Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах./Требования законодательства/
22	Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах./Требования законодательства/
23	Особенности рекламы в периодических печатных изданиях, распространяемой при кино- и видеообслуживании, а также по сетям электросвязи./Требования законодательства/.
24	Особенности наружной рекламы и установки рекламных конструкций./Требования законодательства/.
25	Особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием./Требования законодательства/
26	Особенности рекламы алкогольной продукции /Требования законодательства/.
27	Особенности рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе./Требования законодательства/.
28	Особенности рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей./Требования законодательства/.
29	Особенности рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения /Требования законодательства/.
30	Особенности рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания /Требования законодательства/.
31	Особенности рекламы продукции военного назначения.и оружия /Требования законодательства/.
32	Особенности рекламы основанных на риске игр, пари./Требования законодательства/.
33	Особенности рекламы финансовых услуг. /Требования законодательства/.
34	Особенности рекламы ценных бумаг /Требования законодательства/.
35	Особенности рекламы услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением /Требования законодательства/.
36	Особенности рекламы деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации /Требования законодательства/.
37	Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы и обязанности по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны

38	Обязанности участников рынка рекламы (в том числе по предоставлению информации в антимонопольный орган, сроки хранения рекламных материалов, предоставление информации рекламодателем).
39	Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа.
40	Постановление Правительства РФ, определяющее процессуальные нормы проведения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе.
41	Контрреклама. Понятие, допустимость и достаточность обоснования, условия и процедура применения.
42	Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

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

Рассматривается трехкомпонентная структура компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

При этом под указанными категориями понимается:

«знать» – воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;

«уметь» – решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;

«владеть» – решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, в нетипичных ситуациях.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний возможно использование, таких типов контроля, как тестирование, индивидуальное собеседование, письменные ответы на вопросы и т.д.

Тестовые задания могут охватывать содержание определенных разделов или всего пройденного материала. Индивидуальное собеседование, письменная работа проводятся по разработанным вопросам по отдельному учебному элементу программы дисциплины.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются практические контрольные задания, включающие одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются такие типы контроля как тестирование и собеседование.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются такие типы контроля как контрольная работа и творческое задание.

Методика оценивания

Тестовое задание

Параметры	Шкала
Доля верно отвеченных вопросов не менее 70%	«зачтено»
Доля верно отвеченных вопросов менее 70%	«не зачтено»

Оценка работы на практическом занятии

Параметры	Оценка
Обучающийся выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи. Даны правильные аргументированные ответы на заданные вопросы.	«отлично»
Обучающийся выполнил требования к оценке "5", но допущены 2-3 недочета.	«хорошо»
Обучающийся выполнил работу не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные	«удовлетворительно»

результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки.	
Обучающийся выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов;	«неудовлетворительно»

Собеседование (текущая аттестация)

Параметры	Шкала
Даны общие ответы на два предложенных преподавателем вопроса; даны уточняющие ответы на дополнительные вопросы преподавателя	«зачтено»
Не даны ответы на один из двух вопросов из списка вопросов для подготовки к зачету и дополнительные вопросы преподавателя	«не зачтено»

Контрольная работа

Параметры	оценка
Понимание поставленной задачи, знание алгоритма ее решения, выполнение задания по предложенной схеме, умение делать выводы на основе полученных результатов. Допускается не более 2-х арифметических ошибок	«зачтено»
Непонимание поставленной задачи, незнание алгоритма ее решения, невыполнение задания, неполное выполнение задания (менее 70%), отсутствие/неправильность выводов на основе полученных результатов, наличие более 2-х арифметических ошибок	«не зачтено»

Творческое задание (эссе)

Параметры	Шкала
Самостоятельность выполнения, убедительная аргументация предлагаемого решения	«зачтено»
Невыполнения задания, наличие логических ошибок в предлагаемом решении или отсутствие убедительной его аргументации	«не зачтено»

Соотнесение оценок знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по разным шкалам

Академическая оценка	Шкала, отражающая уровень освоения компетенций	Описание показателей академической оценки текущей и промежуточной аттестации
отлично	Освоена в полной мере	Глубокое усвоение программного материала, а именно: организационно-правовые формы предприятий, их ресурсы, экономические показатели деятельности предприятий, анализ и оценку эффективности финансово-хозяйственной организации (предприятия); цели, объекты, субъекты профессиональной деятельности, договоры в профессиональной деятельности, внедоговорные обязательства, правовую охрану собственности и правовую защиту интересов субъектов профессиональной деятельности, ее государственное регулирование и контроль; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности бакалавров коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и товароведения; ориентироваться в вопросах управления предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом.
Хорошо	Вполне освоена	Твердые знания программного материала, грамотное его изложение, допустимы не существенные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.
удовлетворительно	Частично освоена	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.
Не удовлетворительно	Не освоена	Незнание значительной части программного материала, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.

Таким образом, академическая оценка итогов текущей и промежуточной аттестации позволяет сделать вывод об уровне сформированности компетенций в рамках изучаемой дисциплины.

Контроль текущей успеваемости обучающихся - текущая аттестация - проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос, тестирование, решение задач);
- по результатам выполнения индивидуальных заданий (реферат, доклад);
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей программы. Форма проведения промежуточной аттестации определяется кафедрой (устный - по билетам, либо путем собеседования по вопросам; письменная работа, тестирование и др.).

Зачет проводится в письменно-устной форме. Основная цель проведения зачета – проверка уровня усвоения компетенций, приобретенных в процессе изучения дисциплины. Помещение (аудитория) для проведения зачета должно отвечать следующим требованиям - иметь отдельные рабочие места по числу студентов.

Преподаватель, проводящий зачет проверяет готовность аудитории к проведению зачета, раскладывает экзаменационные билеты, оглашает порядок проведения зачета, уточняет с обучающимися организационные вопросы, связанные с проведением зачета. После этого обучающиеся передают зачетную книжку преподавателю, выбирает задание, проходит на свое место и начинает подготовку ответа. Для подготовки по заданию отводится 30 минут.

Запрещается в процессе проведения зачета использование мобильных телефонов и общение студентов между собой. Во время проведения экзамена запрещается присутствовать в помещении (аудитории) посторонним лицам. Использование учебников, учебных пособий, конспектов лекций во время экзамена запрещается.

К экзамену допускаются обучающиеся очной формы - при условии положительных оценок по всем формам текущего контроля, заочной формы – при наличии зачетного контрольного задания.

Экзамен по дисциплине «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» проводится в письменно-устной форме. В задание включаются как вопросы для оценки знаний, так и задания для проверки навыков и умений.

Учебное издание



ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа
для обучающихся по направлению «Менеджмент»
профиль Маркетинг

Составитель:
ПОПОВ Виталий Геннадьевич

В авторской редакции

Формат 60×84/16
АОНО ВПО «Институт менеджмента, маркетинга и финансов»
394030, Воронеж, ул. Карла Маркса, 67

www.immf.ru