



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Н.Р. Бальнская

10.03.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль/специализация) программы
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Государственного муниципального управления и управления персоналом
Курс	3
Семестр	6

Магнитогорск
2021 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Государственного муниципального управления и управления персоналом 05.02.2021, протокол № 6

Зав. кафедрой _____ Н.Р. Бальнская

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ 10.03.2021 г. протокол № 3

Председатель _____ Н.Р. Бальнская

Согласовано:
Зав. кафедрой Экономики

_____ А.Г. Васильева

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры ГМУиУП, канд. ист. наук _____ Чуприн В.В.

Рецензент:
начальник Управления образования Администрации города Магнитогорска
_____ Н.В. Сафонова

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

знание сущности современного маркетинга. как объекта правового регулирования, маркетингового законодательства, проблемы государственного регулирования в маркетинге.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Правовое регулирование маркетинговой деятельности входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Маркетинговые коммуникации

Территориальный маркетинг

Маркетинг

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Маркетинг в рекламе

Маркетинг в социально-медийном пространстве

Директ-маркетинг

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-2	Способен организовывать и управлять маркетинговой деятельностью организации
ПК-2.1	Использует современные методики маркетинга, развития и управления брендом компании, современные техники и методы продаж
ПК-2.2	Оценивает возможность перехода к клиентоориентированной модели управления, правовое обеспечение в маркетинге
ПК-2.3	Применяет различные варианты управленческих решений по развитию маркетинговых служб, маркетинга базы данных

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 55,15 акад. часов;
- аудиторная – 51 акад. часов;
- внеаудиторная – 4,15 акад. часов;
- самостоятельная работа – 17,15 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;
- подготовка к экзамену – 35,7 акад. час

Форма аттестации - курсовая работа, экзамен

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1.								
1.1 Общие положения взаимодействия права и маркетинга	6	1		2/2И		Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.2 Правовое положение потребителя		2		4/4И	7,5	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.3 Правовое регулирование конкурентной среды		2		4/4И		Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.4 Правовое регулирование получения и исследования информации		2		4/4И		Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

1.5 Правовое обеспечение товарной политики		2		4		Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.6 Правовое регулирование ценообразования в маркетинге		2		4	9,65	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.7 Правовое обеспечение функционирования каналов распределения.		2		4		Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.8 Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга.		2		4		Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.9 Правовое обеспечение маркетинга в различных сферах деятельности.		2		4		Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Результат выполнения практического задания	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Итого по разделу		17		34/14И	17,15			
Итого за семестр		17		34/14И	17,15		экзамен,кр	
Итого по дисциплине		17		34/14И	17,15		курсовая работа, экзамен	

5 Образовательные технологии

На сегодняшний день стали очевидны преимущества использования компьютера на лекционных и практических учебных занятиях. Объяснение нового материала с использованием презентаций, выполненных с помощью программ Microsoft Power Point и Microsoft Front Page, вызывает интерес у студентов, способствует лучшему усвоению материала. Использование компьютера на учебных занятиях позволяет преподавателю экономить время, опрашивать учащихся на каждом занятии, вести статистику опроса, выявлять западающие темы. Также одним из эффективных средств информационных технологий является электронный учебник. Исходя из этого, более 20% всех занятий проводятся с применением информационных технологий.

Для обеспечения наибольшей эффективности образовательного процесса в курсе данной учебной дисциплины используются в процессе обучения передовые образовательные технологии:

- 1) традиционные образовательные технологии (информационная лекция, практические занятия);
- 2) технология проблемного обучения (проблемная лекция, практические занятия в форме практикума, кейс-метода);
- 3) игровые технологии (ролевые и деловые игры);
- 4) технологии проектного обучения (творческий проект);
- 5) интерактивные технологии (семинар-дискуссия);
- 6) информационно-коммуникационные образовательные технологии (лекция-визуализация, практические занятия в форме презентации).

Лекционные занятия наряду с сообщением учебной информации предполагают и решение следующих дидактических задач: заинтересовать студентов изучаемой темой, разрушить неверные стереотипы, убедить в необходимости глубокого освоения материала, побудить к самостоятельному поиску и активной мыслительной деятельности, помочь совершить переход от теоретического уровня социально-экономического планирования в муниципальных образованиях к прикладным знаниям в данной области.

Проведение групповых (семинарских и практических) занятий предполагает решение разнообразных дидактических задач: закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументировано защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1.Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472083> (дата обращения: 17.10.2021).

2.Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под

редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469356> (дата обращения: 17.10.2021).

б) Дополнительная литература:

1. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470375> (дата обращения: 17.10.2021).

2. Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167584> (дата обращения: 17.10.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

в) Методические указания:

Приложение 3

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Международная база полнотекстовых журналов Springer Journals	http://link.springer.com/
Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных	http://scopus.com
Международная наукометрическая реферативная и полнотекстовая база данных научных изданий «Web of science»	http://webofscience.com
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации; комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.

3. Помещения для самостоятельной работы: обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Приложение 1

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к семинарским занятиям студенту необходимо найти и изучить рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты. Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы. Решение тестов, ситуационных и аналитических задач научит студентов самостоятельно принимать управленческие решения.

В самостоятельную работу студентов входит изучение специальной и периодической литературы, выполнение домашних заданий, в том числе с использованием компьютерной техники, выполнение курсовой работы и подготовка к ее защите. А также к самостоятельной работе студента относится подготовка к семинарам, контрольным работам в форме тестов или тематических заданий, выполнение домашних заданий, написание реферата (эссе), подготовка докладов, презентаций и выступлений на семинарах, участие в обсуждениях, дискуссиях и др.

Самостоятельная работа предусматривает:

подготовку к практическим занятиям, изучение необходимых разделов в конспектах, учебных пособиях и методических указаниях; работа со справочной литературой исправление ошибок, замечаний.

Самостоятельная работа в ходе аудиторных занятий предполагает: изучение и повторение теоретического материала по темам лекций (по конспектам и учебной литературе, методическим указаниям), выполнение индивидуальных творческих и исследовательских, аналитических работ.

Самостоятельная работа под контролем преподавателя предполагает подготовку конспектов, работа с методической литературой, подготовка к тестированию в интерактивной форме.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов предполагает подготовку к практическим занятиям, подготовку к контрольным работам, выполнение практических заданий, подготовку к тестированию в интерактивной форме; изучение необходимых разделов в конспектах, учебных пособиях и методических указаниях; работа со справочной литературой, работа с правовыми и законодательными актами; работу с электронными учебниками по дисциплине.

Перечень тем и вопросов для подготовки к практическим занятиям:

Тема 1: Общие положения взаимодействия права и маркетинга

Право и экономика. Сферы применения права в маркетинговой деятельности. Понятие предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность граждан. Правовые отношения как элемент внешней среды маркетинга. Внутрифирменные документы как элемент внутренней среды маркетинга. Организация договорной работы в деятельности юридического лица. Взаимодействие права и маркетинга: определение правового статуса субъекта маркетинговой деятельности, его прав и обязанностей; взаимоотношение субъекта с другими участниками рыночной сферы (в т. ч. с государством); установление внутрифирменного порядка управления, планирования, организации, получения информации, применении комплекса маркетинга. Источники права маркетинговой деятельности.

Тема 2: Правовое положение потребителя

Законодательство о защите прав потребителей. Исторический анализ отечественного и зарубежного законодательства о защите прав потребителей. Сфера действия Закона РСФСР «О защите прав потребителей». Структура данного закона. Основные понятия в области законодательства о защите прав потребителей: потребитель, изготовитель, исполнитель, продавец, существенный недостаток товара, безопасность товара, стандарт. Права потребителя, определенные в Законе РСФСР «О защите прав потребителей». Государственная и общественная защита прав потребителей. Полномочия федерального антимонопольного органа и федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг); органов местного самоуправления. Общественные объединения потребителей. Ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей.

Тема 3: Правовое регулирование конкурентной среды

Конкуренция как фактор внешней среды маркетинга. Понятие антимонопольного законодательства. Специфика российского антимонопольного законодательства. Цели Закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» и сфера его применения. Субъекты антимонопольного законодательства. Основные понятия: товар, товарный рынок, конкуренция. Понятие монополистической деятельности. Условия, характеризующие положение хозяйственного субъекта. Признаки доминирования. Формы недобросовестной конкуренции. Типы соглашений между хозяйствующими субъектами, ограничивающими конкуренцию. Определение границ (продуктовых, географических) рынка. Структура рынка. Барьеры выхода на рынок. Взаимозаменяемый товар с точки зрения покупателей и производителей. Правовое регулирование естественных монополий. Ответственность за нарушение российского антимонопольного законодательства. Антимонопольный комитет: задачи и полномочия. Государственный Реестр объединений и предприятий-монополистов. Зарубежное антимонопольное законодательство. Основы и принципы антитрестовского законодательства США. Объекты регулирования в США. Антимонопольное законодательство Западной Европы (Франции, Германии) и Восточной Европы (Польши, Венгрии). Правила конкуренции, установленные Римским договором о создании ЕЭС. Особенности взаимодействия государства и бизнеса в Японии.

Тема 4: Правовое регулирование получения и исследования информации

Информация — сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от их представления. Информация как объект гражданских правоотношений. Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации: документированная информация, информационные ресурсы, персональные данные, конфиденциальная информация. Коммерческая и служебная тайна: понятие и виды. Методы получения информации. Условия сохранности коммерческой тайны. Средства защиты коммерческой тайны. Служба безопасности организации. Договор возмездного оказания услуг как юридическое оформление процесса получения информации. Виды договора возмездного оказания услуг. Объекты интеллектуальной собственности. Авторское право: понятие, субъекты, объекты. Охрана и защита авторских прав. Патентное право: понятие, субъекты, объекты. Охрана и защита патентных прав.

Тема 5: Правовое обеспечение товарной политики

Понятие товара как категории маркетинга и его виды (собственно товар и услуги). Законодательство, определяющее правовой статус товара. Законодательство, обеспечивающее безопасность и уровень качества товара. Закон РФ «О стандартизации»: основные понятия. Закон РФ «О сертификации продукции и услуг»: основные понятия, сертификат и знак соответствия, виды сертификации. Правила и порядок проведения сертификации в Российской Федерации. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров». Товарный знак: понятие и функции. Правовая охрана товарного знака. Виды товарного знака. Субъекты товарного знака. Исключительное право владельца товарного знака. Использование товарного знака. Договор об уступке товарного знака. Лицензионный договор. Договор франшизы. Наименование места происхождения товара и его правовая охрана. Использование наименования места происхождения товара. Регистрация и предоставление права пользования наименованием места происхождения товара. Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара.

Тема 6: Правовое регулирование ценообразования в маркетинге

Система ценообразования. Структура и особенности формирования цен. Цена в возмездных гражданско-правовых договорах в соответствии со ст. 424 Гражданского кодекса Российской Федерации. Изменение цены в договорах. Особенности цены, определяемой условиями поставки в соответствии с правилами «ИНКОТЕРМС».

Тема 7: Правовое обеспечение функционирования каналов распределения.

Определение каналов распределения как категории маркетинга. Торговые посредники: простые и торговцы. Сферы деятельности посредников, способы выплат вознаграждения. Условия работы посредников на рынке. Договоры посреднических услуг: поручения, комиссии, консигнации, агентский договор. Содержание, предмет, особенности прекращения данных договоров. Правила продажи различных видов товаров. Торги: понятие, виды, организация и порядок проведения торгов. Заключение гражданско-правовых договоров на торгах. Последствия нарушения правил проведения торгов.

Тема 8: Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга.

Понятие маркетинговых коммуникаций. Методы стимулирующего воздействия на потребителя. Сущность и функции рекламы. Законодательство о рекламной деятельности. Цели и сфера применения Федерального закона «О рекламе». Определение рекламы. Реклама как объект авторского права и смежных прав. Ненадлежащая реклама: понятие, виды. Общие и специальные требования к рекламе. Распространение рекламы: время, место, способы и форма. Особенности рекламы отдельных товаров. Реклама для несовершеннолетних. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. Социальная реклама. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей. Контроль в области рекламы. Ответственность за ненадлежащую рекламу. Международные правила в области рекламы. Формирование общественного мнения. Гражданский кодекс Российской Федерации о защите чести, достоинства и деловой репутации.

Тема 9: Правовое обеспечение маркетинга в различных сферах деятельности.

Классификации маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы рынка, области предпринимательства. Финансовый маркетинг — маркетинговая деятельность на финансовом рынке, связанная с посредническими услугами по купле-продаже финансовых ресурсов. Маркетинг банковской и страховой деятельности. Законодательство, регулирующее банковскую и страховую деятельность. Договор банковского вклада. Договор банковского счета. Договор страхования. Договор факторинга. Экспортный маркетинг. Внешнеторговые сделки: предмет, форма, содержание, ответственность сторон, прекращение. Применение правил «ИНКОТЕРМС». Маркетинг в сфере туристской деятельности.

Примерные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Объекты интеллектуальной собственности.
2. Авторское право: понятие, субъекты, объекты.
3. Охрана и защита авторских прав.
4. Патентное право: понятие, субъекты, объекты.
5. Охрана и защита патентных прав.
6. Понятие товара как категории маркетинга и его виды (собственно товар и услуги).
7. Законодательство, определяющее правовой статус товара.
8. Законодательство, обеспечивающее безопасность и уровень качества товара. Закон РФ «О стандартизации»: основные понятия.
9. Закон РФ «О сертификации продукции и услуг»: основные понятия, сертификат и знак соответствия, виды сертификации.
10. Правила и порядок проведения сертификации в Российской Федерации.

11. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров».
12. Товарный знак: понятие и функции.
13. Правовая охрана товарного знака.
14. Виды товарного знака. Субъекты товарного знака.
15. Исключительное право владельца товарного знака.
16. Использование товарного знака.
17. Договор об уступке товарного знака.
18. Лицензионный договор.
19. Договор франшизы.
20. Наименование места происхождения товара и его правовая охрана.
21. Использование наименования места происхождения товара. Регистрация и предоставление права пользования наименованием места происхождения товара.
22. Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара.
23. Правовое регулирование системы ценообразования. Структура и особенности формирования цен.
24. Цена в возмездных гражданско-правовых договорах в соответствии со ст. 424 Гражданского кодекса Российской Федерации. Изменение цены в договорах.
25. Особенности цены, определяемой условиями поставки в соответствии с правилами «ИНКОТЕРМС».
26. Определение каналов распределения как категории маркетинга.
27. Торговые посредники: простые и торговцы. Сферы деятельности посредников, способы выплат вознаграждения. Условия работы посредников на рынке.
28. Договоры посреднических услуг: поручения, комиссии, консигнации, агентский договор. Содержание, предмет, особенности прекращения данных договоров.
29. Правила продажи различных видов товаров.
30. Правила уличной торговли на территории Магнитогорска.
31. Правила работы предприятий, осуществляющих розничную торговую деятельность на территории Магнитогорска.
32. Торги: понятие, виды, организация и порядок проведения торгов.
33. Заключение гражданско-правовых договоров на торгах.

34. Последствия нарушения правил проведения торгов.
35. Понятие маркетинговых коммуникаций. Методы стимулирующего воздействия на потребителя.
36. Законодательство о рекламной деятельности. Цели и сфера применения Федерального закона «О рекламе». Определение рекламы. Реклама как объект авторского права и смежных прав.
37. Ненадлежащая реклама: понятие, виды.
38. Общие и специальные требования к рекламе. Распространение рекламы: время, место, способы и форма.
39. Особенности рекламы отдельных товаров.
40. Реклама для несовершеннолетних. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.
41. Социальная реклама.
42. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей.
43. Контроль в области рекламы.
44. Ответственность за ненадлежащую рекламу.
45. Правила размещения средств наружной рекламы и информации в Магнитогорске.
46. Международные правила в области рекламы.
47. Формирование общественного мнения. Гражданский кодекс Российской Федерации о защите чести, достоинства и деловой репутации.
48. Классификации маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы рынка, области предпринимательства.
49. Финансовый маркетинг — маркетинговая деятельность на финансовом рынке, связанная с посредническими услугами по купле-продаже финансовых ресурсов.
50. Маркетинг банковской и страховой деятельности. Законодательство, регулирующее банковскую и страховую деятельность.
51. Договор банковского вклада.
52. Договор банковского счета.
53. Договор страхования.
54. Договор факторинга.
55. Экспортный маркетинг. Внешнеторговые сделки: предмет, форма, содержание, ответственность сторон, прекращение.

56. Применение правил «ИНКОТЕРМС».
57. Маркетинг в сфере туристской деятельности.
58. Формирование, продвижение и реализация туристского продукта.

Тематика контрольных работ:

1. Сферы применения права в маркетинговой деятельности.
2. Правовые отношения как элемент внешней среды маркетинга.
3. Внутрифирменные документы как элемент внутренней среды маркетинга.
4. Организация договорной работы в деятельности юридического лица.
5. Источники права маркетинговой деятельности.
6. Законодательство о защите прав потребителей. Исторический анализ отечественного и зарубежного законодательства о защите прав потребителей.
7. Права потребителя, определенные в Законе РСФСР «О защите прав потребителей».
8. Государственная и общественная защита прав потребителей.
9. Полномочия федерального антимонопольного органа и федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг); органов местного самоуправления.
10. Общественные объединения потребителей.
11. Ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей.
12. Конкуренция как фактор внешней среды маркетинга.
13. Понятие антимонопольного законодательства. Специфика российского антимонопольного законодательства.
14. Субъекты антимонопольного законодательства.

Темы докладов:

1. Основные понятия: товар, товарный рынок, конкуренция.
2. Понятие монополистической деятельности. Условия, характеризующие положение хозяйственного субъекта. Признаки доминирования.
3. Формы недобросовестной конкуренции. Типы соглашений между хозяйствующими субъектами, ограничивающими конкуренцию.
4. Правовое регулирование естественных монополий.
5. Управление антимонопольной деятельностью в РФ
6. Ответственность за нарушение российского антимонопольного законодательства.
7. Зарубежное антимонопольное законодательство.
8. Основы и принципы антитрестовского законодательства США. Объекты регулирования в США.
9. Антимонопольное законодательство Западной Европы (Франции, Германии)
10. Правила конкуренции, установленные Римским договором о создании ЕЭС.
11. Особенности взаимодействия государства и бизнеса в Японии.
12. Информация — сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от их представления. Информация как объект гражданских правоотношений.
13. Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации: документированная информация, информационные ресурсы, персональные данные, конфиденциальная информация.
14. Коммерческая и служебная тайна: понятие и виды.
15. Методы получения информации. Условия сохранности коммерческой тайны. Средства защиты коммерческой тайны.
16. Договор возмездного оказания услуг как юридическое оформление процесса получения информации. Виды договора возмездного оказания услуг.

7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-2: Способен организовывать и управлять маркетинговой деятельностью организации		
ПК-2.1:	Использует современные методики маркетинга, развития и управления брендом компании, современные техники и методы продаж	<p>Вопросы к экзамену:</p> <p>Право в маркетинговой деятельности.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Правовые отношения как элемент внешней среды маркетинга. 3. Внутрифирменные документы как элемент внутренней среды маркетинга. 4. Источники права маркетинговой деятельности. 5. Законодательство о защите прав потребителей. 6. История отечественного законодательства о защите прав потребителей. 7. Права потребителя, определенные в Законе РСФСР «О защите прав потребителей». 8. Государственная и общественная защита прав потребителей. 9. Полномочия федерального антимонопольного органа и федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг); органов местного самоуправления. 10. Общественные объединения потребителей. 11. Ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей. 12. Конкуренция как фактор внешней среды маркетинга. 13. Понятие антимонопольного законодательства. 14. Специфика российского антимонопольного законодательства. 15. Субъекты антимонопольного законодательства. 16. Основные понятия: товар, товарный рынок, конкуренция. 17. Понятие монополистической деятельности. Условия, характеризующие положение хозяйственного субъекта на рынке. 18. Признаки доминирования.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>19. Формы недобросовестной конкуренции. Типы соглашений между хозяйствующими субъектами, ограничивающими конкуренцию.</p> <p>20. Правовое регулирование естественных монополий.</p> <p>21. Управление антимонопольной деятельностью в РФ</p> <p>22. Ответственность за нарушение российского антимонопольного законодательства.</p> <p>23. Зарубежное антимонопольное законодательство.</p> <p>24. Основы и принципы антитрестовского законодательства США</p> <p>25. Антимонопольное законодательство Западной Европы</p> <p>26. Правила конкуренции, установленные Римским договором о создании ЕЭС.</p> <p>27. Особенности взаимодействия государства и бизнеса в Японии.</p> <p>28. Информация как объект гражданских правоотношений.</p> <p>29. Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации: документированная информация, информационные ресурсы, персональные данные, конфиденциальная информация.</p> <p>30. Коммерческая и служебная тайна: понятие и виды.</p> <p>31. Методы получения информации. Условия сохранности коммерческой тайны. Средства защиты коммерческой тайны.</p> <p>32. Договор возмездного оказания услуг как юридическое оформление процесса получения информации.</p> <p>33. Виды договора возмездного оказания услуг.</p> <p>34. Объекты интеллектуальной собственности.</p> <p>35. Авторское право: понятие, субъекты, объекты.</p> <p>36. Охрана и защита авторских прав.</p> <p>37. Патентное право: понятие, субъекты, объекты.</p> <p>38. Охрана и защита патентных прав.</p> <p>39. Понятие товара как категории маркетинга и его виды (собственно товар и услуги).</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>40. Законодательство, определяющее правовой статус товара.</p> <p>41. Законодательство, обеспечивающее безопасность и уровень качества товара. Закон РФ «О стандартизации»: основные понятия.</p> <p>42. Закон РФ «О сертификации продукции и услуг»: основные понятия, сертификат и знак соответствия, виды сертификации.</p> <p>43. Правила и порядок проведения сертификации в Российской Федерации.</p> <p>44. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров».</p> <p>45. Товарный знак: понятие и функции.</p> <p>46. Правовая охрана товарного знака.</p> <p>47. Виды товарного знака. Субъекты товарного знака.</p> <p>48. Исключительное право владельца товарного знака.</p> <p>49. Использование товарного знака.</p> <p>50. Договор об уступке товарного знака.</p> <p>51. Лицензионный договор.</p> <p>52. Договор франшизы.</p> <p>53. Наименование места происхождения товара и его правовая охрана.</p> <p>54. Использование наименования места происхождения товара. Регистрация и предоставление права пользования наименованием места происхождения товара.</p> <p>55. Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара.</p> <p>56. Правовое регулирование системы ценообразования. Структура и особенности формирования цен.</p> <p>57. Цена в возмездных гражданско-правовых договорах в соответствии со ст. 424 Гражданского кодекса Российской Федерации. Изменение цены в договорах.</p> <p>58. Особенности цены, определяемой условиями поставки в соответствии с правилами «ИНКОТЕРМС».</p> <p>59. Определение каналов распределения как категории маркетинга.</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>60. Торговые посредники: простые и торговцы. Сферы деятельности посредников, способы выплат вознаграждения. Условия работы посредников на рынке.</p> <p>61. Договор поручения</p> <p>62. Договор комиссии</p> <p>63. Договор консигнации</p> <p>64. Агентский договор.</p>
ПК-2.2	Оценивает возможность перехода к клиентоориентированной модели управления, правовое обеспечение в маркетинге	<p>Примерные темы практических заданий:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Правила уличной торговли на территории Магнитогорска. 2. Правила работы предприятий, осуществляющих розничную торговую деятельность на территории Магнитогорска. 3. Торги: понятие, виды, организация и порядок проведения торгов. 4. Заключение гражданско-правовых договоров на торгах. 5. Последствия нарушения правил проведения торгов. 6. Понятие маркетинговых коммуникаций. Методы стимулирующего воздействия на потребителя. 7. Законодательство о рекламной деятельности. 8. Цели и сфера применения Федерального закона «О рекламе». 9. Определение рекламы. 10. Реклама как объект авторского права и смежных прав. 11. Ненадлежащая реклама: понятие, виды. 12. Общие и специальные требования к рекламе. 13. Распространение рекламы: время, место, способы и форма. 14. Особенности рекламы отдельных товаров. 15. Реклама для несовершеннолетних. 16. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. 17. Социальная реклама. 18. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей,

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>рекламораспространителей.</p> <p>19. Контроль в области рекламы.</p> <p>20. Ответственность за ненадлежащую рекламу.</p> <p>21. Правила размещения средств наружной рекламы и информации в Магнитогорске.</p> <p>22. Применение правил «ИНКОТЕРМС».</p> <p>23. Правила продажи товаров на территории Магнитогорска</p>
ПК-2.3	<p>Применяет различные варианты управленческих решений по развитию маркетинговых служб, маркетинга базы данных</p>	<p>Тематика рефератов:</p> <p>1. Классификации маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы рынка, области предпринимательства.</p> <p>2. Формирование, продвижение и реализация туристского продукта</p> <p>3. Законодательство, регулирующее банковскую и страховую деятельность.</p> <p>4. Договор банковского вклада.</p> <p>5. Договор банковского счета.</p> <p>6. Договор страхования.</p> <p>7. Договор факторинга.</p> <p>8. Экспортный маркетинг. Внешнеторговые сделки: предмет, форма, содержание, ответственность сторон, прекращение.</p> <p>9. Международные правила в области рекламы.</p> <p>10. Формирование общественного мнения.</p> <p>11. Гражданский кодекс Российской Федерации о защите чести, достоинства и деловой репутации.</p>

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» включает теоретические вопросы и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме экзамена.

Экзамен по данной дисциплине проводится в устной форме по экзаменационным билетам, каждый из которых включает 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания экзамена:

– ***на оценку «отлично» (5 баллов)*** – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– ***на оценку «хорошо» (4 балла)*** – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– ***на оценку «удовлетворительно» (3 балла)*** – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– ***на оценку «неудовлетворительно» (2 балла)*** – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– ***на оценку «неудовлетворительно» (1 балл)*** – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

Приложение 3

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

В процессе выполнения самостоятельной работы студенты должны научиться воспринимать сведения на слух, фиксировать информацию в виде записей в тетрадях, работать с письменными текстами, самостоятельно извлекая из них полезные сведения и оформляя их в виде тезисов, конспектов, систематизировать информацию в виде заполнения таблиц, составления схем. Важно научиться выделять главные мысли в лекции преподавателя либо в письменном тексте; анализировать явления; определять свою позицию к полученным на занятиях сведениям, четко формулировать ее; аргументировать свою точку зрения: высказывать оценочные суждения; осуществлять самоанализ. Необходимо учиться владеть устной и письменной речью; вести диалог; участвовать в дискуссии; раскрывать содержание изучаемой проблемы в монологической речи; выступать с сообщениями и докладами.

Конспект лекции. Смысл присутствия студента на лекции заключается во включении его в активный процесс слушания, понимания и осмысления материала, подготовленного преподавателем. Этому способствует конспективная запись полученной информации, с помощью которой в дальнейшем можно восстановить основное содержание прослушанной лекции.

Для успешного выполнения этой работы советуем:

- подготовить отдельные тетради для каждого предмета. Запись в них лучше вести на одной стороне листа, чтобы позднее на чистой странице записать дополнения, уточнения, замечания, а также собственные мысли. С помощью разноцветных ручек или фломастеров можно будет выделить заголовки, разделы, термины и т.д.

- не записывать подряд все, что говорит лектор. Старайтесь вначале выслушать и понять материал, а затем уже зафиксировать его, не упуская основных положений и выводов. Сохраняйте логику изложения. Обратите внимание на необходимость точной записи определений и понятий.

- оставить место на странице свободным, если не успели осмыслить и записать часть информации. По окончании занятия с помощью однокурсников, преподавателя или учебника вы сможете восстановить упущенное.

- уделять внимание грамотному оформлению записей. Научитесь графически ясно и удобно располагать текст: вычленять абзацы, подчеркивать главные мысли, ключевые слова, помещать выводы в рамки и т.д. Немаловажное значение имеет и четкая структура лекции, в которую входит план, логически выстроенная конструкция освещения каждого пункта плана с аргументами и доказательствами, разъяснениями и примерами, а также список литературы по теме.

- научиться писать разборчиво и быстро. Чтобы в дальнейшем не тратить время на расшифровку собственных записей, следите за аккуратностью почерка, не экономьте бумагу за счет уплотнения текста. Конспектируя, пользуйтесь общепринятыми сокращениями слов и условными знаками, если есть необходимость, то придумайте собственные сокращения.

- уметь быстро и четко переносить в тетрадь графические рисунки и таблицы. Для этих целей подготовьте прозрачную линейку, карандаш и резинку. Старайтесь как можно точнее скопировать изображение с доски. Если наглядный материал трудно воспроизводим в условиях лекции, то сделайте его словесное описание с обобщающими выводами.

- просмотреть свои записи после окончания лекции. Подчеркните и отметьте разными цветами фломастера важные моменты в записях. Исправьте неточности, внесите необходимые дополнения. Не тратьте время на переписывание конспекта, если он оказался не совсем удачным. Совершенствуйтесь, записывая последующие лекции.

Подготовка к семинарским занятиям. Семинар – один из основных видов практических занятий по гуманитарным дисциплинам. Он предназначен для углубленного изучения отдельных тем и курсов. По форме проведения семинары обычно представляют собой решение задач, обсуждение докладов, беседу по плану или дискуссию по проблеме.

Подготовка к занятиям заключается, прежде всего, в освоении того теоретического материала, который выносится на обсуждение. Для этого необходимо в первую очередь перечитать конспект лекции или разделы учебника, в которых присутствует установочная информация. Изучение рекомендованной литературы необходимо сделать максимально творчески – не просто укладывая в память новые сведения, а осмысливая и анализируя материал. Закрепить свои знания можно с помощью записей, выписок или тезисного конспекта.

Если семинар представлен докладами, то основная ответственность за его проведение лежит на докладчиках. Как сделать это успешно смотрите в разделе «Доклад». Однако роль остальных участников семинара не должна быть пассивной. Студенты, прослушав доклад, записывают кратко главное его содержание и задают выступающему уточняющие вопросы. Чем более основательной была домашняя подготовка по теме, тем активнее происходит обсуждение проблемных вопросов. На семинаре всячески поощряется творческая, самостоятельная мысль, дается возможность высказать критические замечания.

Беседа по плану представляет собой заранее подготовленное совместное обсуждение вопросов темы каждым из участников. Эта форма потребует от студентов не только хорошей самостоятельной проработки теоретического материала, но и умение участвовать в коллективной дискуссии: кратко, четко и ясно формулировать и излагать свою точку зрения перед сокурсниками, отстаивать позицию в научном споре, присоединяться к чужому мнению или оппонировать другим участникам.

Реферат – самый простой и наименее самостоятельный вид письменной работы. Суть его состоит в кратком изложении содержащихся в научной литературе взглядов и идей по заданной теме. Реферат не требует оригинальности и новизны. В нем оценивается умение

студента работать с книгой: выделять и формулировать проблему, отбирать основные тезисы и вспомогательные данные, логически выстраивать материал, грамотно оформлять научный текст.

Студентам предлагается два вида рефератных работ:

Реферирование научной литературы представляет собой сокращенное изложение содержания статьи или книги с основными сведениями и выводами. Такие рефераты актуальны тогда, когда в юридических источниках появляется новый теоретический или практический материал по изучаемой теме. От студента требуется, внимательно ознакомившись с первоисточником, максимально точно и полно передать его содержание. Для этого целесообразно выбрать форму последовательного изложения прочитанной книги, не меняя ее общий план и структуру (главы, разделы, параграфы). Необходимо сохранить логику повествования и позаботиться о связности текста. Авторские, оригинальные и новаторские мысли и идеи лучше передавать не своими словами, а с помощью цитирования. Объем реферата будет определяться содержанием источника, а также его научной и практической ценностью. Но в любом случае предпочтение отдается краткости и лаконичности, умению отбирать главное и освобождаться от второстепенного.

Реферат по теме представляет обзор научных взглядов и концепций по проблемному вопросу в изучаемой теме.

- Если вам предложена тема такого реферата на выбор, то предпочтение следует отдать той, которая для вас интересна или знакома. Она не должна быть очень сложной и объемной, в противном случае реферат будет напоминать курсовую работу.

- Для подготовки реферата студенту необходимо самому или с участием преподавателя подобрать источники информации. Следует позаботиться, чтобы в вашем списке оказались не случайные, а ценные в информационном плане книги. Можно выполнить работу, обратившись и к одному источнику – пособию, монографии, исследованию. Но лучше, если вы обратитесь к двум-трем научным трудам – это позволит представить проблему с нескольких точек зрения и высказать личные предпочтения.

- Одним из главных критериев оценки реферата будет соответствие его содержания заявленной теме. Для этого бегло ознакомившись с первоисточниками составьте предварительный план будущего реферата, обозначив в нем принципиально важные моменты и этапы освещения проблемы. После того, как у вас появятся рабочие записи по результатам изучения научной литературы и обширная информация по теме в целом, можно будет скорректировать общий план реферата. Старайтесь при работе над ним тщательно избавляться от «излишеств»: всякого рода абстрактных рассуждений, чрезмерных подробностей и многочисленных примеров, которые «размывают» тему или уводят от неё.

Структура реферата включает в себя введение, основную часть и заключение. Во введении формулируются цели и задачи работы, ее актуальность. Основная часть представляет собой последовательное и аргументированное изложение различных точек зрения на проблему, ее анализ, предполагаемые пути решения. Заключение обобщает основные мысли или обосновывает перспективы дальнейшего исследования темы. Если реферат достаточно объемный, то потребуются разделение текста на разделы (главы, параграфы). Иллюстративный материал – таблицы, схемы, графики – могут располагаться как внутри основной части, так и в разделе «Приложение».

Объем реферата зависит от целей и задач, решаемых в работе – от 5 до 20 страниц машинописного текста через два интервала. Если в задании, выданном преподавателем объем не оговаривается, то следует исходить из разумной целесообразности.

В реферате в обязательном порядке размещаются титульный лист, план или оглавление работы, а также список используемой литературы.

Обычно реферат может зачитывается как письменная работа, но некоторые преподаватели практикуют публичную защиту рефератов или их «озвучивание» на семинарских занятиях. В этом случае необходимо приложить дополнительные усилия для подготовки публичного выступления по материалам рефератной работы.

Доклад представляет собой устную форму сообщения информации. Он используется в вузе на семинарских занятиях и на научных студенческих конференциях.

Подготовка доклада осуществляется в два этапа: написание письменного текста на заданную тему и подготовка устного выступления перед аудиторией слушателей с освещением этой темы. Письменный доклад оформляется как реферат.

При работе над докладом следует учесть некоторые специфические особенности:

- Объем доклада должен согласовываться со временем, отведенным для выступления.

- При выборе темы нужно учитывать не только собственные интересы, но и интересы потенциальных слушателей. Ваше сообщение необходимо согласовывать с уровнем знаний и потребностей публики.

- Подготовленный текст доклада должен хорошо восприниматься на слух. Даже если отобранный вами материал сложен и неоднозначен, говорить желательно просто и ясно, не перегружая речь наукообразными оборотами и специфическими терминами.

Следует отметить, что иногда преподаватель не требует от студентов письменного варианта доклада и оценивает их работу исключительно по устному выступлению. Но значительно чаще письменный доклад проверяется и его качество также оценивается в баллах. Вне зависимости от того, нужно или не нужно будет сдавать на проверку текст будущего выступления, советуем не отказываться от письменной записи доклада. Это поможет избежать многих ошибок, которые случаются во время устной импровизации: отклонение от темы, нарушения логической последовательности, небрежное обращение с цитатами, злоупотребление деталями и т.д. Если вы хорошо владеете навыками свободной речи и обладаете высокой культурой мышления, то замените письменный доклад составлением тезисного плана. С его помощью зафиксируйте основные мысли и идеи, выстройте логику повествования, отберите яркие и точные примеры, сформулируйте выводы.

При подготовке к устному выступлению возьмите на вооружение некоторые советы:

- Лучший вариант выступления перед аудиторией – это свободная речь, не осложненная чтением текста. Но если у вас не выработано умение общаться с публикой без бумажки, то не пытайтесь сделать это сразу, без подготовки. Осваивать этот опыт нужно постепенно, от доклада к докладу увеличивая объем речи без заглядывания в текст.

- Если вы намерены считать доклад с заготовленных письменных записей, то постарайтесь, чтобы чтение было «художественным»: обозначайте паузой логические переходы от части к части, выделяйте интонационно особо важные мысли и аргументы, варьируйте темп речи.

- Читая доклад, не торопитесь, делайте это как можно спокойнее. Помните, что скорость произношения текста перед слушателями всегда должна быть более медленной, чем скорость вашей повседневной речи.

- Сверьте письменный текст с хронометром, для этого прочитайте его несколько раз секундомером в руках. В случае, если доклад окажется слишком длинным или коротким, проведите его реконструкцию. Однако вместе с сокращениями или дополнениями не «потеряйте» тему. Не поддавайтесь искушению рассказать все, что знаете – полно и подробно.

- Обратите внимание на тембр и силу вашего голоса. Очень важно, чтобы вас было слышно в самых отдаленных частях аудитории, и при этом вы не «глушили» вблизи вас находящихся слушателей. Варьируйте тембр речи, он придаст ей выразительность и поможет избежать монотонности.

- Следите за своими жестами. Чрезмерная жестикуляция отвлекает от содержания доклада, а полное ее отсутствие снижает действенную силу выступления. Постарайтесь избавиться от жестов, демонстрирующих ваше волнение (когда крутятся ручки, теребятся пуговицы, заламываются пальцы). Используйте жесты – выразительные, описательные, подражательные, указующие – для полноты передачи ваших мыслей.

- Установите зрительный контакт с аудиторией. Не стоит все время смотреть в окно,

опускать глаза или сосредотачиваться на тексте. Старайтесь зрительно общаться со всеми слушателями, переводя взгляд от одних к другим. Не обращайтесь на опоздавших и не прерывайте свой доклад замечаниями. Но вместе с тем следите за реакцией публики на ваше выступление (одобрение, усталость, интерес, скуку) и если сможете, вносите коррективы в речь с целью повышения интереса к его содержанию.

- Отвечать на вопросы в конце выступления надо кратко, четко и уверенно, без лишних подробностей и повторов. Постарайтесь предугадать возможные вопросы своих слушателей и подготовиться к ним заранее. Но если случится, что вы не знаете ответа на заданный вам вопрос, не бойтесь в этом признаться. Это значительно лучше, чем отвечать не по существу или отшучиваться.

- Проведите генеральную репетицию своего доклада перед друзьями или близкими. Это поможет заранее выявить некоторые недостатки – стилистически слабые места, труднопроизносимые слова и фразы, затянутые во времени части и т.д. Проанализируйте свою дикцию, интонации, жесты. Сделайте так, чтобы они помогали, а не мешали успешно представить публике подготовленный вами доклад.

Презентация – современный способ устного или письменного представления информации с использованием мультимедийных технологий.

Существует несколько вариантов презентаций.

- Презентация с выступлением докладчика
- Презентация с комментариями докладчика
- Презентация для самостоятельного просмотра, которая может демонстрироваться перед аудиторией без участия докладчика.

Подготовка презентации включает в себя несколько этапов:

1. Планирование презентации

От ответов на эти вопросы будет зависеть всё построение презентации:

- каково предназначение и смысл презентации (демонстрация результатов научной работы, защита дипломного проекта и т.д.);
- какую роль будет выполнять презентация в ходе выступления (сопровождение доклада или его иллюстрация);
- какова цель презентации (информирование, убеждение или анализ);
- на какое время рассчитана презентация (короткое - 5-10 минут или продолжительное - 15-20 минут);
- каков размер и состав зрительской аудитории (10-15 человек или 80-100; преподаватели, студенты или смешанная аудитория).

2. Структурирование информации

- в презентации не должна быть менее 10 слайдов, а общее их количество превышать 20 - 25.
- основными принципами при составлении презентации должны быть ясность, наглядность, логичность и запоминаемость;
- презентация должна иметь сценарий и четкую структуру, в которой будут отражены все причинно-следственные связи,
- работа над презентацией начинается после тщательного обдумывания и написания текста доклада, который необходимо разбить на фрагменты и обозначить связанные с каждым из них задачи и действия;
- первый шаг – это определение главной идеи, вокруг которой будет строиться презентация;
- часть информации можно перевести в два типа наглядных пособий: текстовые, которые помогут слушателям следить за ходом развертывания аргументов и графические, которые иллюстрируют главные пункты выступления и создают эмоциональные образы.
- сюжеты презентации могут разъяснять или иллюстрировать основные положения доклада в самых разнообразных вариантах.

Очень важно найти правильный баланс между речью докладчика и сопровождающими

её мультимедийными элементами.

Для этого целесообразно:

- определить, что будет представлено на каждом слайде, что будет в это время говориться, как будет сделан переход к следующему слайду;
- самые важные идеи и мысли отразить и на слайдах и произнести словами, тогда как второстепенные – либо словами, либо на слайдах;
- информацию на слайдах представить в виде тезисов – они сопровождают подробное изложение мыслей выступающего, а не наоборот;
- для разъяснения положений доклада использовать разные виды слайдов: с текстом, с таблицами, с диаграммами;
- любая презентация должна иметь собственную драматургию, в которой есть:
 - «завязка» - пробуждение интереса аудитории к теме сообщения (яркий наглядный пример);
 - «развитие» - демонстрация основной информации в логической последовательности (чередование текстовых и графических слайдов);
 - «кульминация» - представление самого главного, нового, неожиданного (эмоциональный речевой или иллюстративный образ);
 - «развязка» - формулирование выводов или практических рекомендаций (видеоряд).

3. Оформление презентации

Оформление презентации включает в себя следующую обязательную информацию:

Титульный лист

- представляет тему доклада и имя автора (или авторов);
- на защите курсовой или дипломной работы указывает фамилию и инициалы научного руководителя или организации;
- на конференциях обозначает дату и название конференции.

План выступления

- формулирует основное содержание доклада (3-4 пункта);
- фиксирует порядок изложения информации;

Содержание презентации

- включает текстовую и графическую информацию;
- иллюстрирует основные пункты сообщения;
- может представлять самостоятельный вариант доклада;

Завершение

- обобщает, подводит итоги, суммирует информацию;
- может включать список литературы к докладу;
- содержит слова благодарности аудитории.

4. Дизайн презентации

Текстовое оформление

- Не стоит заполнять слайд слишком большим объемом информации - лучше всего запоминаются не более 3-х фактов, выводов, определений.
- Оптимальное число строк на слайде – 6-11.
- Короткие фразы запоминаются визуально лучше. Пункты перечней не должны превышать двух строк на фразу.
- Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде
- Если текст состоит из нескольких абзацев, то необходимо установить крас-ную строку и интервал между абзацами.
- Ключевые слова в информационном блоке выделяются цветом, шрифтом или композиционно.
- Информацию предпочтительнее располагать горизонтально, наиболее важную - в центре экрана.
- Не следует злоупотреблять большим количеством предлогов, наречий,

прилагательных, вводных слов.

- Цифровые материалы лучше представить в виде графиков и диаграмм – таблицы с цифровыми данными на слайде воспринимаются плохо.

- Необходимо обратить внимание на грамотность написания текста. Ошибки во весь экран производят неприятное впечатление

Шрифтовое оформление

- Шрифты без засечек (Arial, Tahoma, Verdana) читаются легче, чем гротески. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации.

- Шрифтовой контраст можно создать посредством размера шрифта, его толщины, начертания, формы, направления и цвета;

- Для заголовка годится размер шрифта 24-54 пункта, а для текста - 18-36 пунктов.

- Курсив, подчеркивание, жирный шрифт используются ограниченно, только для смыслового выделения фрагментов текста.

- Для основного текста не рекомендуются прописные буквы.

Цветовое оформление

- На одном слайде не используется более трех цветов: фон, заголовок, текст.

- Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать – текст должен хорошо читаться, но не резать глаза.

- Для фона предпочтительнее холодные тона.

- Существуют не сочетаемые комбинации цветов. Об этом можно узнать в специальной литературе.

- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый на черном читается плохо.

- Если презентация большая, то есть смысл разделить её на части с помощью цвета – разный цвет способен создавать разный эмоциональный настрой.

- Нельзя выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Композиционное оформление

- Следует соблюдать единый стиль оформления. Он может включать определенный шрифт (гарнитура и цвет), фон цвета или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и т.д.

- Не приемлемы стили, которые будут отвлекать от презентации.

- Крупные объекты в композиции смотрятся неважно.

- Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должна преобладать над основной (текстом и иллюстрацией).

- Для серьезной презентации отбираются шаблоны, выполненные в деловом стиле.

Анимационное оформление

- Основная роль анимации – дозирования информации. Аудитория, как правило, лучше воспринимает информацию порциями, небольшими зрительными фрагментами.

- Анимация используется для привлечения внимания или демонстрации развития какого-либо процесса

- Не стоит злоупотреблять анимационными эффектами, которые отвлекают от содержания или утомляют глаза читающего.

- Особенно нежелательно частое использование таких анимационных эффектов как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста.

Звуковое оформление

- Музыкальное сопровождение призвано отразить суть или подчеркнуть особенности темы слайда или всей презентации, создать определенный эмоциональный настрой.

- Музыку целесообразно включать тогда, когда презентация идет без словесного сопровождения.

- Звуковое сопровождение используется только по необходимости, поскольку даже фоновая тихая музыка создает излишний шум и мешает восприятию содержания.

- Необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышан всем

слушателем, но не был оглушительным.

Графическое оформление

- Рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать её в более наглядном виде.

- Нельзя представлять рисунки и фото плохого качества или с искаженными пропорциями.

- Желательно, чтобы изображение было не столько фоном, сколько иллюстрацией, равной по смыслу самому тексту, чтобы помочь по-новому понять и раскрыть его.

- Следует избегать некорректных иллюстраций, которые неправильно или двусмысленно отражают смысл информации.

- Необходимо позаботиться о равномерном и рациональном использовании пространства на слайде: если текст первичен, то текстовый фрагмент размещается в левом верхнем углу, а графический рисунок внизу справа и наоборот.

- Иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом. Подписи к картинкам лучше выполнять сбоку или снизу, если это только не название самого слайда.

- Если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Таблицы и схемы

- Не стоит вставлять в презентацию большие таблицы – они трудны для восприятия. Лучше заменить их графиками, построенными на основе этих таблиц.

- Если все же таблицу показать надо, то следует оставить как можно меньше строк и столбцов, отобразив и разместив только самые важные данные.

- При использовании схем на слайдах необходимо выравнивать ряды блоков схемы, расстояние между блоками, добавить соединительные линии при помощи инструментов Автофигур,

- При создании схем нужно учитывать связь между составными частями схемы: если они равнозначны, то заполняются одним шрифтом, фоном и текстом, если есть первостепенная информация, то она выделяется особым способом с помощью организационных диаграмм.

Аудио и видео оформление

- Видео, кино и теле материалы могут быть использованы полностью или фрагментарно в зависимости от целей, которые преследуются.

- Продолжительность фильма не должна превышать 15-25 минут, а фрагмента – 4-6 минут.

- Нельзя использовать два фильма на одном мероприятии, но показать фрагменты из двух фильмов вполне возможно.

Подготовка к зачёту / экзамену. Готовиться к зачёту / экзамену нужно заранее и в несколько этапов. Для этого:

- Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в памяти.

- Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.

- Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала.

Непосредственно при подготовке:

- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.

- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого на зачет.

- Составьте расписание с учетом скорости повторения материала, для чего

- Разделите вопросы для зачёта / экзамена на знакомые (по лекционному курсу, семинарам, конспектированию), которые потребуют лишь повторения и новые, которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с

помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический багаж новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой.

- Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информации по содержанию всего курса.