

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖАЮ

Проректор по учебной работе
и образовательным инновациям
О.Г. Прохоренко



Регистрационный № УД-516/м.

Страновой маркетинг

**Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности:**

7-06-0421-01 «Юриспруденция»

Профилизация «Правовое регулирование цифровой экономики.
Право интеллектуальной собственности»

2023 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 7-06-0421-01-2023, учебного плана № МЗ6-5.12-74/уч. от 11.04.2023.

СОСТАВИТЕЛИ:

Бондаренко Наталья Леонидовна – заведующий кафедрой хозяйственного права Белорусского государственного университета, доктор юридических наук, профессор;

Бондаренко Мирослав Святославович – аспирант юридического факультета Белорусского государственного университета;

Гавриленко Антон Владимирович – старший преподаватель кафедры хозяйственного права Белорусского государственного университета;

Конаневич Юрий Григорьевич – старший преподаватель кафедры хозяйственного права Белорусского государственного университета;

Мешкова Наталья Алексеевна – преподаватель кафедры хозяйственного права Белорусского государственного университета.

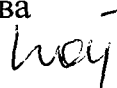
РЕЦЕНЗЕНТ:

Шафалович Анна Анатольевна – доцент кафедры теории и истории права Белорусского государственного экономического университета, кандидат юридических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой хозяйственного права
юридического факультета БГУ
(протокол № 13 от 28.06.2023);

Научно-методическим советом БГУ
(протокол № 9 от 29.06.2023).

Заведующий кафедрой хозяйственного права
доктор юридических наук, профессор  Н.Л. Бондаренко

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Подготовка специалиста в области права предполагает формирование у него массива знаний буквально обо всех сферах общественных отношений. Современная система юридического образования позволяет сформировать целостное представление о системе общественных отношений. При этом она не лишена отдельных пробелов, в силу которых из поля зрения обучающегося исчезают отдельные массивы общественных отношений, понимание природы которых и обладание знаниями об особенностях функционирования которых имеет существенное значение. Особенно если обучающийся впоследствии будет осуществлять трудовую функцию в системе государственного управления или в системе государственных корпораций – организаций, осуществляющих наряду с функцией фискальной хозяйственной деятельности (государственного предпринимательства) регуляторную функцию в определенных сегментах общественных отношений.

Примером такого пробела в подготовке юристов с высшим образованием является сфера управления процессами реализации и защиты национальных интересов в экономической сфере.

Страновой маркетинг – подотрасль фискалистики, имеющая междисциплинарный характер, предметом исследования которой являются закономерности и принципы права на осуществление деятельности в сфере странового и территориального маркетинга с использованием методологии и механизма мягкой силы.

Несмотря на наличие в названии области научного знания слова «маркетинг», наука странового маркетинга не относится к сфере экономического знания и не имеет практически ничего общего с традиционным – микроэкономическим маркетингом. Страновой маркетинг – это совокупность знаний политико-правового характера, объединяющих в себе два направления государственного регулирования:

- фискального регулирования – регулирования порядка и условий функционирования казны, осуществления фискальной хозяйственной деятельности (государственного предпринимательства), фискального агентирования (включая публично-частное партнерство) и легальной экономической лоббистики (являющегося предметом фискального права);

- пруденциального регулирования – регулирования процессов обеспечения национальной экономической безопасности (являющегося предметом пруденциального права (права национальной экономической безопасности)).

Иными словами, предметом странового маркетинга как науки являются законы и принципы функционирования странового бренда и его использования для реализации и продвижения национальных интересов Республики Беларусь (и прежде всего, национальных интересов в экономической сфере).

Целью учебной дисциплины «Страновой маркетинг» является формирование представления о механизме и методологии защиты национальных интересов, их правовой основе, а также правовом регулировании

и правовом положении странового бренда.

К задачам учебной дисциплины «Страновой маркетинг» относятся:

- формирование представления о публичном и частном маркетинге;
- изучение природы микроэкономического маркетинга и определение критериев для его разграничения с публичным маркетингом;
- формирование представления о публичном маркетинге;
- изучение природы и сущности странового маркетинга;
- формирование представления о правовой основе частного и публичного маркетинга;
- изучение правовой природы странового бренда и странового брендинга;
- формирование представления о правовых основах механизма и методологии оценки значимости странового бренда;
- формирование представления о правовой природе, сущности и организационно-правовой конструкции сферы легальной экономической лоббистики;
- изучение странового маркетинга как наиболее квалифицированной формы легальной экономической лоббистики и формирование представления о лоббистском праве как подотрасли фискального права;
- формирование представления об основах правового регулирования публично-частного партнерства и возможностях использования механизма и методологии публично-частного партнерства в рамках осуществления деятельности в сфере странового маркетинга;
- формирование представления о правовой и организационной природе союзного маркетинга (маркетинга наднационального интеграционного объединения) и союзного бренда (бренда наднационального интеграционного объединения) и союзного бренда).

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием учебная дисциплина «Страновой маркетинг» относится к факультативным учебным дисциплинам компонента учреждения образования.

Учебная программа по дисциплине «Страновой маркетинг» предусматривает усвоение магистрантами ключевых положений:

- доктрины фискального права;
- доктрины пруденциального прав (права национальной экономической безопасности);
- доктринальных основ таких направлений пруденциального регулирования, определяющих природу странового маркетинга и странового брендинга, как антимонопольное регулирование и кондиционное регулирование;
- доктринальной основы легальной экономической лоббистики;
- доктринальной основы странового маркетинга и странового брендинга, сформированной на стыке правового, политического, экономического и маркетингового знания.

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Страновой маркетинг» должно

обеспечить формирование следующих универсальных, углубленных профессиональных и специализированных компетенций:

Универсальные компетенции

УК-1 Применять методы научного познания в исследовательской деятельности, генерировать и реализовывать инновационные идеи

УК-2 Решать научно-исследовательские и инновационные задачи на основе применения информационно-коммуникационных технологий

УК-3 Осуществлять коммуникации на иностранном языке в академической, научной и профессиональной среде для реализации научно-исследовательской и инновационной деятельности

УК-4 Обеспечивать коммуникации, проявлять лидерские навыки, быть способным к командообразованию и разработке стратегических целей и задач

УК-5 Развивать инновационную восприимчивость и способность к инновационной деятельности

УК-6 Быть способным к прогнозированию условий реализации профессиональной деятельности и решению профессиональных задач в условиях неопределенности

УК-7 Применять психолого-педагогические методы и информационно-коммуникационные технологии в образовании и управлении

Углубленные профессиональные компетенции

УПК-1 Демонстрировать знания и понимание основных доктрин, концепций и теорий, характеризующих государственно-правовые феномены, специфику становления и развития учений о государстве и праве, осмысливать проблемы истории государства и права в глобальном и локальном измерениях, анализировать историю государственно-правового развития Беларуси в самостоятельной научно-исследовательской, научно-образовательной и иной профессиональной деятельности

УПК-2 Применять знания современной теории и практики правотворчества органов представительной, исполнительной и судебной власти при участии в разработке и проведении экспертиз проектов нормативных правовых актов, анализировать и оценивать эффективность действия нормативных правовых актов в ходе научно-исследовательской, правотворческой, правоприменительной, образовательной и управленческой деятельности

УПК-3 Оценивать организационные, технологические и социальные результаты работы информационных систем и ресурсов электронного государства, предлагать научно-обоснованные пути совершенствования их деятельности с учетом знаний о правовом обеспечении управления государственными процессами с использованием информационно-коммуникационных технологий

УПК-4 Характеризовать проблемные вопросы теории и истории государства и права, использовать полученные знания для успешного освоения отраслевых юридических дисциплин, выявлять возможные расхождения в соотношении конституционных принципов и норм с положениями актов отраслевого законодательства, обеспечивать реализацию принципа

верховенства и прямого действия конституции, анализировать и применять на практике нормы административного регулирования публично-правовых отношений

УПК-5 Анализировать особенности интеграционного права, получающего развитие в рамках Союзного государства, ЕАЭС, СНГ, применять полученные знания в ходе научно-исследовательской, образовательной и иных видах профессиональной деятельности с учетом особенностей национальной правовой системы.

Специализированные компетенции: СК – 13 Быть способным внедрять в практику основные методы и инструменты маркетингового анализа в цифровой финансовой среде.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные категории и институты, свойственные странового маркетингу и фискалистике в целом;
- систему фискальных правоотношений, складывающихся по поводу осуществления деятельности в сфере странового маркетинга и управления страновым брендом;
- систему источников права, регулирующих публичный и частный маркетинг;
- критерии разграничения странового маркетинга с иными видами публичного и частного маркетинга;
- специфику общественных отношений в сфере легальной экономической лоббистики;
- особенности правового регулирования хозяйственной деятельности в сфере странового маркетинга;
- особенности методологии мягкой силы и ее правовой режим в рамках реализации внутренней и внешней политики;
- систему защиты и продвижения национальных интересов Республики Беларусь;

уметь характеризовать:

- характеризовать категории и институты, свойственные странового маркетингу и фискалистике как областям научного знания;
- характеризовать страновой маркетинг как правовой, политический и экономический институт, как институциональное явление и как сферу осуществления публичной хозяйственной деятельности, составляющей государственную монополию на функции;
- характеризовать страновой брендинг как правовой, политический и экономический институт, как институциональное явление и как элемент публичной хозяйственной деятельности, осуществляемой в сфере странового маркетинга;
- характеризовать страновой бренд как правовой, политический и экономический институт;
- характеризовать легальную экономическую лоббистику как правовой, политический и экономический институт, как институциональное

явление и как сферу осуществления публичной хозяйственной деятельности;

– разграничивать природу микроэкономического, странового и союзного маркетинга;

приобрести навыки:

– применения теоретических знаний при решении конкретных практических проблем, возникающих в связи с продвижением национальных интересов и интересов национальных производителей с использованием методологии странового маркетинга;

– применения правовых норм при регулировании общественных отношений, связанных с функционированием национальной системы странового маркетинга;

владеть:

– определениями основных понятий, свойственных страновому маркетингу и фискалистике;

– совокупностью знаний о системе реализации и защиты национальных интересов Республики Беларусь с использованием механизма и методологии странового маркетинга;

– знаниями о порядке и условиях реализации государственной монополии на страновой маркетинг и страновой брендинг.

Структура учебной дисциплины

Дисциплина «Страновой маркетинг» изучается в очной форме получения углубленного высшего образования в первом семестре. Всего на изучение учебной дисциплины отведено 36 часов, из них: количество аудиторных часов составляет 24 часа. В том числе: лекции – 14 часов, семинарские занятия – 10 часов.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ТЕМА 1. Маркетинг как правовой и экономический институт

О проблеме идентификации маркетинга как правового и экономического института

Понятие и правовая природа маркетинга

О проблеме идентификации маркетингового законодательства

Разграничение природы маркетинга и странового маркетинга

ТЕМА 2. Страновой маркетинг как правовой и экономический институт

Понятие странового маркетинга и его место в системе общественных отношений

Субъекты странового маркетинга

Признаки странового маркетинга

Маркетинговая и коммуникативная конструкция странового маркетинга

Законодательство о страновом маркетинге

ТЕМА 3. Бренд и страновой бренд как основополагающие институты в страновом маркетинге

Понятие и природа бренда

Экономический эффект от использования бренда

Страновой бренд

Особенности странового брендинга

ТЕМА 4. Оценка значимости странового бренда

Результат брендинга (странового брендинга) и маркетинга (странового маркетинга)

Цель использования странового бренда

Организационно-правовая конструкция института значимости бренда

Объективность оценки значимости бренда

ТЕМА 5. Бренд и страновой бренд как объекты публичной идентификации и институционализация коллективного управления страновым брендом

Объекты публичной идентификации как один из типов объектов интеллектуальной собственности и их классификация

Бренд и страновой бренд как объекты публичной идентификации

Понятие и правовая природа коллективного управления исключительными правами на объекты интеллектуальной собственности и объектами интеллектуальной собственности

Коллективного управления брендом и страновым брендом

ТЕМА 6. Легальная экономическая лоббистика в системе странового маркетинга

Понятие и природа легальной экономической лоббистики
Значение легальной экономической лоббистики для системы странового маркетинга

Правовая основа легальной экономической лоббистики

Система лоббистских правоотношений и ее соотношение с правовой и организационной конструкцией странового маркетинга

Политическая коммуникация в системе легальной экономической лоббистики

ТЕМА 7. Маркетинг наднационального интеграционного объединения (союзный маркетинг) и его отличие от странового маркетинга

Наднациональное интеграционное объединение как субъект международного права с нестандартной правовой, организационной и экономической природой, и как субъект публичного маркетинга

Природа бренда наднационального интеграционного объединения и особенности брендинга такого субъекта международного права

Формирование системы союзного маркетинга Евразийского экономического союза

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Очная (дневная) форма получения образования с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ)

1	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
1	Маркетинг как правовой и экономический институт	2						
2	Страновой маркетинг как правовой и экономический институт	2		2				Опрос, дискуссия, реферат
3	Бренд и страновой бренд как основополагающие институты в страновом маркетинге	2		2				Опрос, дискуссия, реферат
4	Оценка значимости странового бренда	2		2				Опрос, дискуссия, реферат
5	Бренд и страновой бренд как объекты публичной идентификации и институционализация коллективного управления страновым брендом	2		2				Опрос, дискуссия, реферат
6	Легальная экономическая лоббистика в системе странового маркетинга	2		2				Опрос, дискуссия, контрольная работа, реферат
7	Маркетинг наднационального интеграционного объединения (союзный маркетинг) и его отличие от странового маркетинга	2						Опрос, дискуссия, коллоквиум
ИТОГО		14		10				

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Нормативные правовые акты

1. Бюджетный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 16 июля 2008 г., № 421-З : принят Палатой представителей 17 июня 2008 г. : одобр. Советом Респ. 28 июня 2008 г. : в ред. Закона Республики Беларусь от 31.12.2021 № 142-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 дек. 1998 г., № 218-З : принят Палатой представителей 28 октября 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 ноября 1998 г. : в ред. Закона Республики Беларусь от 18.07.2022 № 195-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

3. Договор о Евразийском экономическом союзе : Договор от 29 мая 2014 г. // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 24.10.2014. – 3/3050.

4. Налоговый кодекс Республики Беларусь (особенная часть) [Электронный ресурс] : 29 дек. 2009 № 71-З : принят Палатой представителей 11 декабря 2009 г. : одобр. Советом Респ. 18 декабря 2009 г. : в ред. Закона Республики Беларусь от 31.12.2021 № 141-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

5. О концессиях [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 12 июля 2013 г. № 63-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

6. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 12 дек. 2013 г. № 94-З : в ред. от 18 дек. 2019 г. № 275-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

7. О рынке ценных бумаг [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 5 янв. 2015 г. № 231-З : в ред. от 18 июля 2022 г. № 197-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

8. Об инвестициях [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 12 июля 2013 г. № 53-З : в ред. от 5 января 2022 г. № 149-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

9. Об объектах, находящихся только в собственности государства, и видах деятельности, на осуществление которых распространяется исключительное право государства [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 15 июля 2010 г. № 169-З : в ред. от 14 окт. 2022 г. № 214-З //

ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

10. Об утверждении Инструкции о нормативах безопасного функционирования [Электронный ресурс] : постановление Правления Национального банка Респ. Беларусь, 28 сент. 2006 г., № 137 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

Перечень основной литературы

1. Карпова, С.В.. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата, для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под ред. С. В. Карповой ; [Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации]. – 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. – 439 с.

2. Конаневич, Ю. Г. Юридические лица Беларуси : курс лекций / Ю. Г. Конаневич ; УО Федерации профсоюзов Беларуси «Международный ун-т «МИТСО». – Минск : МИТСО, 2018. – 449 с.

3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов, для студентов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [авт. коллектив: А. Л. Абаев и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; Российский гос. гуманитарный ун-т. – Москва : Юрайт, 2020. – 362 с.

4. Михалева, Т. Н. Право Евразийского экономического союза : учебно-методическое пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям «правоведение», «экономическое право», «международное право» / Т. Н. Михалёва ; БГУ. – Минск : БГУ, 2022. – 191 с.

5. Страновой маркетинг : монография / Н. Л. Бондаренко [и др.] ; под ред. Н. Л. Бондаренко. – Минск : Ковчег, 2022. – 652 с.

6. Танина, А. В. Маркетинг в туризме и брендинг территорий : учебное пособие / А. В. Танина ; М-во науки и высшего образования РФ, Санкт-Петербургский политехнический ун-т Петра Великого. - Санкт-Петербург : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. – 167 с.

Перечень дополнительной литературы

1. Акантинов, А. Д. Территориальный маркетинг : отечественный и зарубежный опыт : информационно-методич. пособие /А. Д. Акантинов, А. В. Колик. – Минск : ECORYS, 2015. – 102 с.

2. Анхольт, С. Бренд Америка : мать всех брендов / С. Анхольт, Д. Хильдрет. – М. : Хорошая книга, 2010. – 232 с.

3. Бобрик, Д. С. Средства массовой информации как основной инструмент формирования странового маркетинга / Д. С. Бобрик //

Инновационные процессы и корпоративное управление : материалы II Международной заочной научно-практической конференции, 15–30 марта 2010 г., г. Минск / [редколлегия: В. В. Апанасович (главный редактор), А. И. Ковалинский, Т. В. Потеруха]. – Минск : Белорусский государственный университет, 2010. – С. 58–60.

4. Бондаренко Н. Л. Казна как объект государственного управления и комплексный правовой институт / Н. Л. Бондаренко, Ю. Г. Конаневич, Е. Н. Гладкая // Проблемы управления. – 2022. – № 1. – С. 81–86.

5. Бондаренко Н. Л. Социальное предпринимательство: проблемы идентификации и институционализации / Н. Л. Бондаренко, Ю. Г. Конаневич, М. С. Бондаренко // Юстиция Беларуси. – 2022. – № 6. – С. 54–62.

6. Бондаренко Н. Л. Фискальное право и перспективы его институционализации в системе права / Н. Л. Бондаренко, Ю. Г. Конаневич // Российский правовой журнал. – 2021. – № 4 (9). – С. 34–49.

7. Бондаренко Н. Л. Фискальное регулирование и фискальное право : проблемы идентификации и институционализации / Н. Л. Бондаренко, Ю. Г. Конаневич, Е. Н. Гладкая // Право.by. – 2022. – № 1. – С. 46–51.

8. Бондаренко, Н. Л. Трансформация институтов собственности и хозяйственной деятельности в свете конституционных преобразований / Н. Л. Бондаренко, Ю. Г. Конаневич // Современные проблемы белорусского законодательства в условиях конституционных преобразований / под общ. ред. Г. А. Василевича, А. Ф. Вишневого, В. А. Кучинского, К. Л. Томашевского. – Минск : Амалфея, 2022. – 360 с.

9. Бондаренко, Н. Л. Юридическая квалиметрия как новая отрасль правового научного знания / Н. Л. Бондаренко, Ю. Г. Конаневич // Право.by. – 2022. – № 5. – С. 117–124.

10. Владимирова, А. В. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» / А. В. Владимирова, В. А. Королев, А. А. Турина // Вестник международных организаций. – 2014. – № 2. – Т. 9. – С. 209–225.

11. Воробей, Г. А. Фискальное право Республики Беларусь / Г. А. Воробей // Юстиция Беларуси. – 2012. – № 4. – С. 38–40.

12. Гавриленко, А.В. Партнерство бизнеса и контрольно–надзорных органов / А.В. Гавриленко // Белорусская думка. – 2013. – № 5. – С. 56–58.

13. Гаджиев, К. С. Политология. Базовый курс : учебник / К. С. Гаджиев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2011. – 505 с.

14. Гладкая, Е. Н. Основные направления развития вещных правоотношений в контексте внедрения цифровых технологий / Е. Н. Гладкая // Актуальные проблемы гражданского права. – 2021. – № 2(18). – С. 27–43.

15. Гудвилл (goodwill) что это такое и как его оценить // Интернет-портал «Финансовый директор». – Режим доступа : <https://www.fd.ru/articles/158013-gudvill-eto-qqq-16-m10>. – Дата доступа : 31.08.2023.

16. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни; пер. с англ. В. Сечной. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

17. Конаневич, Ю. Г. Имущественные права и их значение для хозяйственных правоотношений и механизма осуществления хозяйственной деятельности / Ю. Г. Конаневич // Проблемы гражданского права и процесса: сб. науч. ст. Вып. 6 / ГрГУ им. Я. Купалы ; редкол.: И. Э. Мартыненко (гл. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2021. – С. 79–88.
18. Конаневич, Ю. Г. Перспективы институализации агентского договора в праве Республики Беларусь / Ю. Г. Конаневич, Ю. О. Лысаковская, // *Ex jure*. – 2022. – № 1. – С. 74–85.
19. Конаневич, Ю. Г. Публичный и частный интерес – правовые категории, определяющие сущность отношений в сфере управления государственной собственностью и правовой статус деятельности / Ю. Г. Конаневич // Актуальные проблемы гражданского права. – 2021. – № 1. – С. 119–136.
20. Конаневич, Ю. Г. Разгосударствление и огосударствление как комплексные институты и их соотношение с институтом приватизации / Ю. Г. Конаневич // Вести Института предпринимательской деятельности. – 2021. – № 1(23). – С. 69–76.
21. Конаневич, Ю. Г. Фискальное право : монография / Ю. Г. Конаневич. – Минск : Ковчег, 2018. – 236 с.
22. Конаневич, Ю. Г. Хозяйственная деятельность в системе общественных отношений / Ю. Г. Конаневич // Труд. Профсоюзы. Общество. – 2021. – № 1(71). – С. 68–72.
23. Королев, В. А. «Мягкая сила» современной Японии : опыт и направления развития / В. А. Королев, С.С. Кудрявцева // Вестник международных организаций. – 2014. – № 2. – Т. 9. – С. 190–208.
24. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
25. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
26. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
27. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 «Объединения бизнеса» [Электронный ресурс] // Интернет-портал Министерства финансов Российской Федерации. – Режим доступа : https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2017/01/main/MSFO_IFRS_3.pdf : 31.08.2023.
28. Михалев, А. В. Концепция «Мягкой силы»: обзор подходов в зарубежной науке / А. В. Михалев // Дискурс-Пи. – 2017. – С. 129–135.
29. Най Джозеф, С. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения / Дж. С. Най // Свободная мысль – XXI. – 2004. – № 10. – С. 34–35.
30. Най, Дж. С. Мягкая сила. Средства достичь успеха в мировой политике (текст) / Дж. С. Най. – Нью-Йорк: Палик афферз, 2004. – 192 с.

31. Пономарев, И. М. Коллективное управление страновым брендом как основополагающий институт странового маркетинга и новое направление хозяйственной деятельности в области коллективного управления исключительными правами на объекты интеллектуальной собственности / И. М. Пономарев // Актуальные проблемы гражданского права. – 2021. – № 2(18). – С. 147–160.
32. Романов, О. Б. О проблеме институционализации странового маркетинга в хозяйственном праве, политической и экономической науке / О. Б. Романов // Актуальные проблемы гражданского права. – 2021. – № 2(18). – С. 160–172.
33. Романова, К. С. Дискурс методов и форм мягкой силы (soft power) в системах управления / К. С. Романова // Дискурс-Пи. – 2018. – С. 96–103.
34. Рузакова, О. В. Методологические подходы к оценке стоимости бренда / О.В. Рузакова и А.В. Перфильев // Управленец. – 2011. – № 7–8. – С. 40–45.
35. Савина, А. А. Брендинг по полочкам / А. А. Савина. // Маркетинговые коммуникации. – 2011. – № 4. – С. 202–212.
36. Система национальных счетов 2008 года (СНС-2008). – Нью-Йорк, ООН, 2012. – 827 с.
37. Стандарт ISO 10668 «Оценка бренда» // [Электронный ресурс] / Официальный сайт «Корпорации оценки бренда». – Режим доступа : <https://brandsrating.com/standart-iso-10668/>. – Дата доступа : 31.08.2023.
38. Стась, А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. – М. : Группа ИДТ, 2009. – 206 с.
39. Толстик, И. А. Страновой маркетинг на медиарынках / И. А. Толстик // Беларуская думка. – 2009. – № 3. – С. 46–49.
40. Definitions of Marketing [Электронный ресурс] // Интернет-портал «American Marketing Association». – Режим доступа : <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. – Дата доступа : 31.08.2023.
41. Trademark, patent, or copyright [Электронный ресурс] // Интернет-портал «United States Patent and Trademark Office (USPTO)». – Режим доступа : <https://www.uspto.gov/trademarks/basics/trademark-patent-copyright>. – Дата доступа : 31.08.2023.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ

Объектом диагностики компетенций магистрантов являются знания, умения, полученные ими в результате изучения учебной дисциплины.

Для диагностики компетенций в соответствии с формами, перечисленными в учебно-методической карте, используется следующий диагностический инструментарий: опрос, дискуссия, контрольная работа, коллоквиум, реферат.

Примерная тематика семинарских занятий

Полученная на лекции информация требует дальнейшего закрепления и обсуждения. Частично данная задача реализуется в процессе самостоятельной работы студента магистратуры над темой лекции. Однако этого недостаточно для полного и всестороннего овладения изучаемой дисциплиной, для чего необходимо проведение практических занятий.

Семинарское занятие – форма занятий, в ходе которой студенты магистратуры получают навыки самостоятельной творческой работы над учебной дисциплиной. Суть семинарского занятия заключается в предоставлении студентам возможности освоить навыки обоснования и аргументации своей позиции по обсуждаемой теме, а также корректного, лаконичного и четкого выражения своих мыслей перед аудиторией и преподавателем.

Семинарское занятие – определенная форма контроля знаний, полученных студентами в процессе лекционных занятий и в процессе самостоятельной работы над учебной дисциплиной. Причем, самостоятельная работа в данном случае имеет основополагающее значение.

Каждое семинарское занятие проводится на основе плана, содержащего в методических материалах по изучаемой учебной дисциплине. Студент магистратуры обязан ознакомиться с планом семинарского занятия, с целями и задачами его проведения, с возможными формами контроля знаний на данном семинарском занятии. Кроме того, студент магистратуры должен ознакомиться с содержанием дополнительной самостоятельной работы по изучаемой теме (например, подготовка рефератов и докладов).

Подготовка к семинарскому занятию осуществляется на основе конспекта лекции, а также на основе того списка источников, который указывается в методических материалах по дисциплине для изучения определенной темы. Приведенный в методических материалах список литературных источников, нормативных правовых актов, наглядных пособий, не является исчерпывающим. Магистрант вправе использовать любой иной источник для подготовки к семинарскому занятию, в том числе различную аналитическую информацию, статистические данные, данные социологических и иных исследований, касающихся обсуждаемой проблематики. При этом, единственным условием к возможности использования данного источника является соответствие его содержания действующим нормам права. Студент магистратуры также может использовать для подготовки к семинару

нормативные правовые акты, а также основанную на ней литературу, основанную на них, для анализа развития законодательства и регулируемых им отношений, естественно указывая, что в данный момент та или иная норма права является утратившей силу.

В процессе подготовки к семинарскому занятию важное значение имеет тесное взаимодействие магистранта с педагогическим работником. При поддержке кафедры и других подразделений учреждения высшего образования последний может предоставить студенту магистратуры интересующую его информацию, дать пояснения по определенным вопросам, заранее указать на неверность определенных действий студента при подготовке к семинарскому занятию.

Итогом подготовки к семинарскому занятию должна быть готовность каждого студента магистратуры выступить перед аудиторией с докладом (рефератом) по вопросам, включенным в план семинарского занятия, а также принять участие в обсуждении сделанных докладов (рефератов).

Продолжительность реферата каждого из магистранта должна составлять 5–10 минут, после чего со стороны педагогического работника и аудитории к докладчику поступают вопросы по теме доклада, а также вносятся дополнения и коррективы. Докладчики назначаются педагогическим работником, как правило, из числа желающих выступить. Во время доклада студент магистратуры вправе обращаться к имеющимся у него выпискам и записям определенных вопросов, однако он обязан воздерживаться от полного считывания таких материалов. Во время реферата допускается дословное зачитывание определенных материалов, если их суть может быть уяснена только при полном воспроизведении с соблюдением всех правил грамматики и стиля, указанных в определенных документах.

Студенты магистратуры также могут делать доклад на семинарском занятии на основании заранее подготовленных по заданию преподавателя или по собственной инициативе рефератов. Совершение доклада на основе заранее подготовленного реферата также не должно выливаться в сплошное зачитывание текста реферата докладчиком. В речи докладчика излагается суть затронутого им вопроса, его анализ, указываются существующие по данному вопросу теории и научные разработки.

Магистранты во время доклада по подготовленному им реферату вправе высказывать собственные суждения относительно затронутого им вопроса, определенные предложения по решению определенных проблем, связанных с темой, рассматриваемой в реферате. При этом, все суждения и предложения студент должен обосновывать существующими нормами права, сведениями, полученными в результате различных исследований, историческими сведениями либо анализом зарубежного опыта по определенной проблематике.

Другие студенты магистратуры обязаны внимательно слушать доклады (рефераты) своих коллег, улавливать суть их рассуждения и замечать какие-либо неточности. Каждый из студентов магистратуры, выступающих в роли слушателей определенного доклада, должен быть готов в любой момент вступить в дискуссию по обсуждаемому вопросу, задать выступающему вопрос

относительно его речи для уяснения отдельных позиций.

В случае непосещения студентом магистратуры определенного семинарского занятия, он обязан, согласовав с педагогическим работником, подготовить материал в оговоренные сроки и отчитаться по теме семинарского занятия.

Семинарское занятие № 1. Страновой маркетинг как правовой и экономический институт

1.1. Охарактеризуйте природу и содержание маркетинговых отношений, обозначив следующие его особенности:

- понятие маркетинга как социального явления и экономического института;
- перечень субъектов маркетинговых отношений;
- основания возникновения маркетинговых отношений;
- классификацию известных видов маркетинга

1.2. Охарактеризуйте маркетинговое законодательства Республики Беларусь, в том числе осуществите общую характеристику содержания основных нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговые отношения

1.3. Охарактеризуйте природу и содержание публичного маркетинга, обозначив следующие его особенности:

- понятие публичного маркетинга как политического и экономического института;
- перечень субъектов публичного маркетинга и его отличие от перечня субъектов маркетинговых отношений (микроэкономического маркетинга);
- основания возникновения отношений в сфере публичного маркетинга;
- классификацию известных видов публичного маркетинга

1.4. Определите, что такое страновой маркетинг и каково его соотношение с публичным маркетингом. При этом проведите разграничение между страновым маркетингом и макромаркетингом. Кроме того, составьте аналитическую записку, в рамках которой проанализируйте сущность методологии мягкой силы и ее значение для странового маркетинга

1.5. Составьте доклад об особенностях системы странового маркетинга в США и в Республике Беларусь. Опишите ее взаимосвязь с индустрией развлечений

1.6. Составьте доклад об особенностях системы странового маркетинга в Китае и опишите ее взаимосвязь с индустрией развлечений и с механизмом функционирования государственных корпораций

1.7. Составьте доклад об особенностях системы странового маркетинга в Турции и опишите ее взаимосвязь с деятельностью турецких некоммерческих организаций

1.8. Составьте доклад об особенностях системы странового маркетинга в Азербайджане и охарактеризуйте содержание деятельности «Фонда Гейдара Алиева»

Семинарское занятие № 2. Бренд и страновой бренд как основополагающие институты в страновом маркетинге

2.1. Составьте доклад о происхождении и природе института бренда, в том числе:

- сформулируйте определение бренда;
- установите, рассматривается ли бренд в законодательстве различных государств мира как объект интеллектуальной собственности;
- сформулируйте признаки бренда (не менее семи признаков);
- определите правообладателей бренда;
- составьте классификацию брендов.

2.2. Охарактеризуйте особенности бренда и брендовой политики не менее чем пяти наиболее известных транснациональных корпораций мира

2.3. Охарактеризуйте особенности бренда и брендовой политики не менее чем пяти наиболее известных территорий, не являющихся административно-территориальными единицами государства (Голливуд, Силиконовая долина, Парк высоких технологий и др.)

2.4. Составьте доклад о происхождении и природе института странового бренда, в том числе:

- сформулируйте определение странового бренда;
- установите, рассматривается ли страновой бренд в законодательстве различных государств мира как объект интеллектуальной собственности и как объект государственной монополии;
- сформулируйте признаки странового бренда (не менее семи признаков);
- сформулируйте не менее семи различий между микроэкономическим брендом и страновым брендом;
- определите правообладателей странового бренда;
- составьте классификацию известных страновых брендов;
- установите, где и когда зародился институт странового бренда

2.5. Охарактеризуйте особенности странового бренда не менее чем пяти государств мира

2.6. Охарактеризуйте особенности странового брендинга в Китае, Швейцарии, Швеции, Японии и США

2.7. Охарактеризуйте особенности союзного бренда и союзного брендинга в Европейском союзе

Семинарское занятие № 3. Оценка значимости странового бренда

3.1. Составьте доклад о происхождении и природе института гудвила (goodwill) и его значении для оценки бренда. При этом проанализируйте

основные правовые акты, используемые для определения гудвила, а также охарактеризуйте особенности использования гудвила в законодательстве отдельных стран мира.

3.2. Осуществите анализ Стандарта ISO 10668 «Оценка бренда». При этом в докладе укажите, чем отличается оценка бренда от оценки товарного знака или знака обслуживания (в том числе, на основе анализа методологии, разрабатываемой специалистами Бюро по патентам и товарным знакам Соединенных Штатов Америки (United States Patent and Trademark Office (USPTO))).

3.3. Охарактеризуйте особенности составления ежегодного рейтинга «Best Global Brands», осуществляемого консалтинговым агентством «Interbrand». При этом охарактеризуйте отличия этого рейтинга брендов от других методологий оценки бренда (не менее трех примеров).

34. Охарактеризуйте особенности модель оценки «BrandAsset Valuator», используемую специалистами «Young and Rubicam», и сравните ее с прочими моделями оценки (например, модель «BrandDynamics» компании Millward Brown и др.).

3.5. Проанализируйте известные рейтинги страновых брендов за последние 10 лет и определите основные закономерности функционирования страновых брендов.

3.6. Охарактеризуйте особенности методологии составления страновых рейтингов, используемых наиболее известными консалтинговыми агентствами мира.

3.7. Охарактеризуйте влияние оценки странового бренда на качество и стоимость брендов национальных производителей разных государств мира

Семинарское занятие № 4. Бренд и страновой бренд как объекты публичной идентификации и институционализация коллективного управления страновым брендом

4.1. Охарактеризуйте франчайзинг как механизм и методологию управления брендом и брендовой политикой. Опишите особенности правового регулирования не менее чем в пяти государствах мира.

4.2. Составьте доклад о том, что такое коллективное управление объектами интеллектуальной собственности, в том числе:

- сформулируйте определение коллективного управления объектами интеллектуальной собственности;
- определите объект управления;
- определите круг субъектов, осуществляющих коллективное управление объектами интеллектуальной собственности;
- определите круг выгодоприобретателей, в пользу которых осуществляется коллективное управление объектами интеллектуальной собственности;
- определите взаимосвязь между парафискалитетами и институтом коллективного управления объектами интеллектуальной собственности;

– определите, являются ли товарные знаки и знаки обслуживания объектом коллективного управления объектами интеллектуальной собственности;

– определите, являются ли географические указания объектом коллективного управления объектами интеллектуальной собственности.

4.3. На основе анализ открытых источников установите, в каких государствах мира осуществляется централизованное государственное управление страновым брендом и брендами национальных производителей. Опишите особенности такого управления

4.4. Опишите особенности управления страновым брендом в Федеративной Республике Германия и характеристиками брендов немецких производителей.

4.5. Опишите особенности управления страновым брендом в Швейцарии и характеристиками брендов швейцарских производителей.

4.6. Охарактеризуйте институт доверительного управления имуществом и определите, каким образом в рамках доверительного управления имуществом осуществляется управления брендом организации

4.7. Охарактеризуйте особенности управления союзным брендом в Евразийском экономическом союзе

Семинарское занятие № 5. Легальная экономическая лоббистика

5.1. Охарактеризуйте легальную лоббистику как комплексный правовой, политический и экономический институт, в том числе:

– сформулируйте определение лоббистики;

– укажите, какие особенности видения природы лоббистики свойственны политологии и экономической науке;

– составьте классификацию легальной лоббистики;

– определите примерный состав субъектов лоббистских правоотношений;

– определите, в чем состоит различие между легальной лоббистикой и коррупцией;

– составьте обоснование тезису о том, что легальная лоббистика является сферой публично-частного партнерства.

5.2. Охарактеризуйте природу и содержание GR- технологий (Government Relations), в том числе:

– сформулируйте определение GR- технологий (Government Relations);

– составьте классификацию GR- технологий (Government Relations);

– составьте обоснование, почему GR- технологии (Government Relations) относятся к категории информационно-коммуникативных, а не к категории информационно-коммуникационных технологий;

– составьте обоснование тезису о том, что GR- технологии (Government Relations) являются составным элементом политико-коммуникативной деятельности.

5.3. Охарактеризуйте природу и сущность легальной экономической лоббистики, опишите примерный субъектный состав правоотношений в области легальной экономической лоббистики, а также охарактеризуйте известные подходы государств к регулированию легальной экономической лоббистики в рамках собственной юрисдикции и в рамках внешнеэкономических и внешнеполитических отношений.

5.4. Охарактеризуйте природу и сущность легальной политической лоббистики, опишите примерный субъектный состав правоотношений в области легальной политической лоббистики, а также охарактеризуйте известные подходы государств к регулированию легальной политической лоббистики в рамках собственной юрисдикции и в рамках внешнеэкономических и внешнеполитических отношений.

5.5. Охарактеризуйте природу и содержание деятельности национальных торгово-промышленных палат в различных государствах мира и составьте обоснование, почему деятельность таких организаций является одним из проявлений легальной экономической лоббистики.

5.6. Охарактеризуйте природу, сущность и содержание политической коммуникации и политико-коммуникативной деятельности, в том числе укажите, когда политико-коммуникативная деятельность приобретает признаки легального экономического лоббирования.

5.7. Составьте развернутое обоснование тезису о том, что страновой маркетинг является наиболее квалифицированной формой легальной экономической лоббистики. При этом приведите примеры наиболее успешного лоббирования экономических интересов, осуществляемого с использованием методологии странового маркетинга.

ТРЕБОВАНИЯ К НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТИВНЫХ РАБОТ

Тематика рефератов построена таким образом, чтобы при самостоятельной подготовке студент имел возможность охватить максимально возможный объем дополнительной информации по учебной дисциплине, не охваченный в лекционных занятиях, а также не в полной мере подлежащий рассмотрению на семинарских занятиях.

Каждый из студентов магистратуры в учебной группе может заранее выбрать интересующий его блок рефератов, которые будет готовить в течение всего периода времени проведения занятий соответствующей формы по изучаемой дисциплине. При выборе конкретного блока магистрант осуществляет подготовку рефератов по темам, сконцентрированным в данном блоке.

В случае неудовлетворительной работы студента магистратуры на семинарских занятиях преподаватель может поручить, дополнительно к избранному им блоку рефератов, осуществить подготовку нескольких дополнительных рефератов из другого блока либо целого дополнительного блока.

Подготовка рефератов не является обязательной, однако наличие данной дополнительной формы самостоятельной работы студента магистратуры оказывает существенное влияние на результаты итоговой оценки знаний, выставляемой по завершении всего комплекса работы по изучаемой дисциплине, предусмотренного рабочей программой курса.

При подготовке рефератов приветствуется создание электронных презентаций.

Требования к рефератам:

1. Реферат должен содержать актуальную информацию, соответствующую состоянию действующего законодательства Республики Беларусь.

2. Реферат не должен содержать плагиата.

3. В рефератах должны быть указаны наименования нормативных правовых актов в соответствии с реквизитами, предусмотренными законодательством о нормативных правовых актах Республики Беларусь;

4. В тексте реферата и в электронной презентации не допускается использование аббревиатуры «РБ», необходимо всегда использовать полное наименование нашей страны – Республика Беларусь;

5. Структура реферата должна быть построена таким образом, чтобы при декларировании его содержания в аудитории студент магистратуры раскрывал его содержание в полном объеме в течение 5 минут. Еще 2 минуты будет предоставляться каждому оратору для ответов на дополнительные вопросы преподавателя и вопросы, поступившие из аудитории. При этом, объем текста в бумажном варианте реферата не имеет значения.

6. Оформление реферата в бумажном варианте должно

соответствовать требованиям, установленным Кодексом Республики Беларусь об образовании и техническими нормативными правовыми актами.

7. При анализе белорусского законодательства и зарубежного законодательства, из текста реферата должно явствовать, о нормативных правовых актах какой страны идет речь. Это достигается путем указания полного наименования соответствующего нормативного правового акта со всеми необходимыми реквизитами, а также указанием того, к какой именно стране относится данный нормативный правовой акт.

8. При использовании международных договоров для подготовки рефератов необходимо учитывать то обстоятельство, что не все известные мировой практике международные договоры могут быть подписаны Республикой Беларусь, а некоторые из подписанных Республикой Беларусь международных договоров могут не действовать на территории нашей страны вследствие непроведения необходимых для этого процедур уполномоченными государственными органами Республики Беларусь. Порядок и условия действия международных договоров на территории Республики Беларусь регулируется Законом Республики Беларусь от 23 июля 2008 года № 421-З «О международных договорах Республики Беларусь».

Для оглашения рефератов на каждом семинарском занятии будет выделяться определенный блок времени. Выступление магистранта на семинарском занятии планируется на основании составляемого старостой группы графика выступлений, согласовываемого с педагогическим работником, ведущим семинарские занятия.

Тематика рефератов к каждому семинарскому (практическому, лабораторному) занятию подлежит согласованию с педагогическим работником, его проводящим.

Примерная тематика реферативных работ

1. Идентификация маркетинга в качестве правового и экономического института
2. Понятие и правовая природа маркетинга
3. О проблеме идентификации маркетингового законодательства
4. Разграничение природы маркетинга и странового маркетинга
5. Понятие странового маркетинга и его место в системе общественных отношений
6. Субъекты странового маркетинга
7. Признаки странового маркетинга
8. Маркетинговая и коммуникативная конструкция странового маркетинга
9. Законодательство о страновом маркетинге
10. Понятие и природа бренда
11. Экономический эффект от использования бренда
12. Страновой бренд

13. Особенности странового брендинга
14. Результат брендинга (странового брендинга) и маркетинга (странового маркетинга)
15. Цель использования странового бренда
16. Организационно-правовая конструкция института значимости бренда
17. Объективность оценки значимости бренда
18. Объекты публичной идентификации как один из типов объектов интеллектуальной собственности и их классификация
19. Бренд и страновой бренд как объекты публичной идентификации
20. Понятие и правовая природа коллективного управления исключительными правами на объекты интеллектуальной собственности и объектами интеллектуальной собственности
21. Коллективное управление брендом и страновым брендом
22. Значение легальной экономической лоббистики для фискальных правоотношений
23. Понятие и природа легальной экономической лоббистики
24. Система лоббистских правоотношений
25. Политическая коммуникация и политико-коммуникативная деятельность в системе легальной экономической лоббистики
26. Наднациональное интеграционное объединение как субъект международного права с нестандартной правовой, организационной и экономической природой, и как субъект публичного маркетинга
27. Природа бренда наднационального интеграционного объединения и особенности брендинга такого субъекта международного права
28. Формирование системы союзного маркетинга Евразийского экономического союза

ОПИСАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ И МЕТОДОВ К ПРЕПОДАВАНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При организации образовательного процесса используются:

эвристический подход, который предполагает:

- осуществление студентами лично-значимых открытий окружающего мира;
- демонстрацию многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем;
- творческую самореализацию обучающихся в процессе создания образовательных продуктов;
- индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственной образовательной деятельности.

практико-ориентированный подход, который предполагает:

- освоение содержания образования через решения практических задач;
- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;
- ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;
- использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

метод проектного обучения, который предполагает:

- способ организации учебной деятельности студентов, развивающий актуальные для учебной и профессиональной деятельности навыки планирования, самоорганизации, сотрудничества и предполагающий создание собственного продукта;
- приобретение навыков для решения исследовательских, творческих, социальных, предпринимательских и коммуникационных задач.

метод учебной дискуссии, который предполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме. Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения.

методы и приемы развития критического мышления, которые представляют собой систему, формирующую навыки работы с информацией в процессе чтения и письма; понимания информации как отправного, а не конечного пункта критического мышления.

метод группового обучения, который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности обучающихся, предполагающую функционирование разных типов малых групп, работающих как над общими, так и специфическими учебными заданиями.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа по изучению дисциплины является объективно необходимым компонентом комплексного метода подготовки и обучения в образовательном процессе обучающихся, в равной степени важным и логически связанным с иными элементами и формами. Самостоятельная работа предполагает автономное освоение обучающимся поставленных целей и задач в пределах учебного материала. Данная форма подготовки должна носить логически последовательный, системный, характер и предполагает использование всех доступных рекомендуемых форм и методов подготовки.

Важным этапом формирования первичных навыков самостоятельной работы является ознакомление с содержанием учебной (рабочей) программы, ее темами и информационно-методической частью. Непременным условием усвоения содержания учебного курса является изучение нормативных правовых актов и рекомендуемой учебной литературы. С содержанием соответствующего нормативного правового акта можно ознакомиться не только в электронной версии официального издания Национального реестра правовых актов Республики Беларусь – Эталон-Беларусь [Электронный ресурс], но и в иных компьютерных справочных правовых системах (например, Консультант Плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «Юрспектр») либо на Национальном правовом Интернет-портале Республики Беларусь.

Более глубокое изучение материала предполагает проведение обучающимся теоретико-правового анализа рекомендованной научной литературы, в том числе республиканских и зарубежных публикаций по теме либо отдельным ее аспектам. Всестороннему освоению материала также будет способствовать регулярный обзор юридической практики.

Самостоятельная работа предусмотрена учебным планом для развития способностей обучающегося к самостоятельной исследовательской деятельности. Такая форма приобретения обучающимися знаний, навыков, умений служит:

- углубленному изучению определенной темы, отдельных вопросов, теоретико-правовых проблем и, тем самым, росту знаний обучающихся;

- формированию умений использования литературных источников - поиска, отбора и изучения информации; критического обзора литературы, его полнота и последовательность анализа;

- овладению методами анализа правовых актов, относящихся к используемым источникам;

- выработке навыков изложения изученного материала;

- развитию мышления, формированию собственной позиции обучающегося по правовым вопросам и возможности ее выражения, в том числе изложения собственных теоретических и экспериментальных результатов, оценка достоверности полученных данных.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Институциональное право Союзного государства, ЕАЭС и СНГ	Кафедра конституционного права	Предложения не вносились	Вносить изменения не требуется Протокол № 13 от 28.06.2023

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
на ____ / ____ учебный год

№№ ПП	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
хозяйственного права
(протокол № ____ от _____ 20_ г.)

Заведующий кафедрой
доктор юридических
наук, профессор
(степень, звание)

(подпись)

Н.Л.Бондаренко
(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
кандидат юридических
наук, доцент
(степень, звание)

(подпись)

А.В.Шидловский
(И.О.Фамилия)