

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 26.04.2024 16:20:10

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«29» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг и реклама»

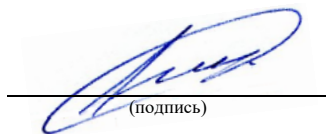
Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2023

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«19» июня 2023 г.



(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

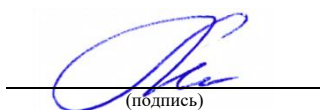
Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование теоретических знаний и практических навыков по основам нормативного регулирования и правового обеспечения в области правового регулирования отношений, возникающих между субъектами в процессе осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи:

- формирование у студентов четкого представления о субъектах рекламной деятельности, в особенности тех, чей правовой статус пока не имеет правового закрепления, но которые являются активными участниками рекламных правоотношений;
- формирование устойчивых представлений о сущности, целях и содержании нормативно – правового аспекта проведения рекламных компаний;
- формирование устойчивых навыков применения законодательства о рекламе;
- ознакомление студентов с основными тенденциями развития договоров в рекламной практике в процессе подготовки рекламных компаний;
- получение студентами углубленных знаний о договорах, направленных на реализацию товаров и способствующих продвижению товаров на рынке;
- систематизация знаний о правовом регулировании конкуренции и защиты прав потребителей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 4 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2 – способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и	ПК-2.2. Анализирует нормативно-правовую документацию и вносит предложения по	Знает: технологию анализа нормативно-правовой документации и способы ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Умеет: анализировать нормативно-

готовить предложения по ее совершенствованию	совершенствованию маркетинговой деятельности	правовую документацию и использовать ее при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Владеет: навыком анализа нормативно-правовой документации и способами ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности
--	--	--

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Правовое обеспечение маркетинговой деятельности» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	36	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	18	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	72	72
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Зачёт – 4 семестр	
Трудоемкость (час.)	-	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Реклама, торговля, маркетинг как объект правового	2	-	-	9	2	-	-	9

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
	регулирования								
2	Правовое обеспечение товарной политики	3	3	-	9	3	3	-	9
3	Субъекты маркетинговой, торговой и рекламной деятельности	2	3	-	9	2	3	-	9
4	Правовое обеспечение маркетинговых коммуникаций	2	3	-	9	2	3	-	9
5	Правовое положение потребителя	3	3	-	9	3	3	-	9
6	Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ	2	3	-	9	2	3	-	9
7	Правовое регулирование посреднической деятельности	2	3	-	9	2	3	-	9
8	Обязательственные правоотношения в сервисной деятельности	2	-	-	9	2	-	-	9
Итого (часов)		18	18	-	72	18	18	-	72
Форма контроля:		зачёт				-	зачёт		-
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.				108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Реклама, торговля, маркетинг как объект правового регулирования

Предпосылки становления и тенденции развития правового регулирования рекламы и торговли. Значение комплексного подхода к изучению вопросов правового регулирования маркетинговой деятельности. Рекламные правоотношения: понятие, классификация, признаки. Субъекты и объекты рекламных, торговых и маркетинговых правоотношений. Содержание маркетинговых правоотношений.

Тема 2. Правовое обеспечение товарной политики

Понятие товара как категории маркетинга и его виды. 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 3. Субъекты маркетинговой, торговой и рекламной деятельности

Классификация субъектов маркетинговой, рекламной и торговой деятельности. Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты рекламной деятельности: понятие и признаки. Создание, реорганизация и ликвидация субъектов рекламной деятельности. Объединения, союзы и ассоциации участников рекламной деятельности. Структурные подразделения в коммерческих организациях.

Тема 4. Правовое обеспечение маркетинговых коммуникаций

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. Правила размещения средств наружной рекламы. Международные правила в области рекламы. Формирование общественного мнения. Гражданский кодекс Российской Федерации о защите чести, достоинства и деловой репутации.

Тема 5. 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). Общественные объединения потребителей. Ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей.

Тема 6. Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ

Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы. Понятие правонарушения по рекламному законодательству. Основные виды правонарушений по рекламному законодательству РФ. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Скрытая и иная ненадлежащая реклама. Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству. Юридическая ответственность субъектов рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за ненадлежащую рекламу. Административная ответственность за ненадлежащую рекламу. Уголовная ответственность за ненадлежащую рекламу. Дисциплинарная ответственность за ненадлежащую рекламу. Материальная ответственность в сфере рекламной деятельности. Повышение эффективности государственного принуждения за противоправное поведение в процессе изготовления,

размещения и распространения рекламного продукта. Профилактика нарушений рекламного права: понятие и основные формы. Роль федерального и территориального антимонопольного органов в профилактике правонарушений в сфере рекламы. Возможности органов саморегулирования в области рекламы в профилактике. Понятие и правовое регулирование сертификации продукции. Правовые вопросы позиционирования и товарного ассортимента. Правовое регулирование торговли как показателя конкурентоспособности товара. Правовые положения о сроках поставки товаров, выполнения работ, оказания услуг как факторов конкурентоспособности.

Тема 7. Правовое регулирование посреднической деятельности

Понятие посреднической деятельности. Источники правового регулирования посреднической деятельности. Коммерческое представительство. Договор поручения. Понятие. Стороны. Содержание. Исполнение договора. Особенности прекращения договора поручения. Договор комиссии. Понятие. Стороны. Содержание. Особенности отдельных видов договоров комиссии. Договор консигнации. Агентский договор. Понятие. Стороны. Форма. Содержание. Особенности отдельных видов агентского договора. Договор коммерческой концессии. Понятие. Стороны. Форма. Содержание. Соотношение договора коммерческой концессии с другими гражданско-правовыми договорами (договор доверительного управления имуществом, лицензионный договор)

Тема 8. Обязательственные правоотношения в сервисной деятельности

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

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Гражданское право : учебник : в 2 томах : [16+] / под ред. Б. М. Гонгало. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Статут, 2021. – Том 1. – 614 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=683365
2. Гражданское право : учебник : в 2 томах : [16+] / под ред. Б. М. Гонгало. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Статут, 2021. – Том 2. – 602 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=683366
3. Григорянц, С. А. Правовые аспекты маркетинговой деятельности : учебное пособие : [16+] / С. А. Григорянц, А. Н. Кураков, Н. В. Федоренко ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 246 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=567206

4. Варламов, М. Г. Правовое обеспечение инновационной деятельности : учебное пособие : [16+] / М. Г. Варламов ; Министерство образования и науки России, Казанский национальный исследовательский технологический университет, Кафедра правоведения. – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2014. – 441 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=428285
5. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 182 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=621659
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 334 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453930

Нормативно-правовые акты:

1. Конституция Российской Федерации.
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации».
3. Закон РФ от 8 июля 2006, 398-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. Закон РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 21 июля 1993 г. N 377-ФЗ «О государственной тайне».
6. Федеральный закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».
7. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утверждена Президентом РФ 9 сентября 2000 г. № Пр-1895).
8. Перечень сведений конфиденциального характера (утвержден Указом Президента РФ от 6 марта 1997 г. № 188) (СЗ РФ. 1997. № 10. Ст. 1127).
9. Перечень сведений, отнесенных к государственной тайне (утвержден Указом Президента РФ от 30 ноября 1995 г. № 1203).
10. Постановление Правительства РФ от 5 декабря 1991 г. № 35 «О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну».
11. Всеобщая декларация прав человека (принята на третьей сессии Генеральной Ассамблеи ООН 10 декабря 1948 г.).
12. Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод от 04.11.1950 (с изм. от 13.05.2004).
13. Международный пакт о гражданских и политических правах от 16.12.1966.

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://pravo.ru/> - портал Право.ру
10. <https://zakon.ru/> - портал «Закон.ру»
11. <https://forum.zakonia.ru/forumdisplay.php?f=84> - форум Закона
12. <http://pravo.gov.ru/> - официальный интернет-портал правовой информации
13. <https://minjust.gov.ru/ru/> - Министерство юстиции Российской Федерации
14. <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/> - «Кодекс рекламных и маркетинговых коммуникаций ICC» (Международной торговой палаты)
15. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по промышленным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по промышленным стандартам АКАР)
16. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в рекламе, участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть выполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.08 ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг и реклама»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию	ПК-2.2. Анализирует нормативно-правовую документацию и вносит предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности	Знает: технологию анализа нормативно-правовой документации и способы ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Умеет: анализировать нормативно-правовую документацию и использовать ее при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Владеет: навыком анализа нормативно-правовой документации и способами ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: технологию анализа нормативно-правовой документации и способы ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Не умеет: анализировать нормативно-правовую документацию и использовать ее при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Не владеет: навыком анализа нормативно-правовой документации и способами ее использования при подготовке	В целом знает: технологию анализа нормативно-правовой документации и способы ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но допускает грубые ошибки В целом умеет: анализировать нормативно-правовую документацию и использовать ее при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком анализа	Знает: технологию анализа нормативно-правовой документации и способы ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но иногда допускает ошибки Умеет: анализировать нормативно-правовую документацию и использовать ее при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком анализа	Знает: технологию анализа нормативно-правовой документации и способы ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Умеет: анализировать нормативно-правовую документацию и использовать ее при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Владеет: навыком анализа нормативно-правовой документации и способами ее использования при

предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности	нормативно-правовой документации и способами ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но часто испытывает затруднения	нормативно-правовой документации и способами ее использования при подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но иногда испытывает затруднения	подготовке предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности
---	---	--	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Гражданское правоотношение – это:

- а) отношение между гражданами;
- б) отношение между гражданином и государством;
- в) отношение, регулируемое нормами гражданского права.

2. Дееспособность возникает:

- а) с момента рождения;
- б) по достижении определенного возраста;
- в) с момента вступления гражданина в конкретное гражданское правоотношение.

3. Коммерческой организацией является:

- а) полное товарищество;
- б) учреждение;
- в) потребительский кооператив.

4. Ликвидация юридического лица считается завершенной:

- а) после внесения об этом записи в государственный реестр;
- б) после утверждения ликвидационного баланса органом, принявшим решение о ликвидации юридического лица;
- в) после утверждения ликвидационного баланса учредителями по согласованию с органом, осуществляющим государственную регистрацию юридических лиц.

5. Сделка – это:

- а) правонарушение;
- б) действие по исполнению договора;
- в) действие, направленное на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.

6. Исковая давность – это:

- а) срок для подачи искового заявления в суд;
- б) срок для защиты нарушенного права;
- в) срок, по истечении которого субъективное право прекращает свое действие.

7. Под моральным вредом подразумеваются:

- а) только нравственные страдания;
- б) нравственные и физические страдания;
- в) иные последствия.

8. К оспоримым сделкам относятся:

- а) притворная сделка;
- б) нарушение формы сделки;
- в) вне уставная деятельность юридического лица.

9. Кассационной инстанцией является:

- а) Высший арбитражный суд;
- б) арбитражный суд субъекта РФ;
- в) федеральный арбитражный суд округа.

10. Срок для подачи апелляционной жалобы в арбитражном суде:

- а) месячный срок;
- б) двухмесячный срок;
- в) 10-дневный срок.

11. Арбитражный суд возвращает исковое заявление:

- а) при нарушении подсудности;
- б) при нарушении подведомственности;
- в) при нарушении формы и содержания искового заявления.

12. Решения арбитражного суда об оспаривании нормативного правового акта:

- а) не подлежат обжалованию;
- б) подлежат обжалованию в апелляционном порядке;
- в) подлежат обжалованию в кассационном порядке.

13. Дела о признании предпринимателя банкротом рассматриваются:

- а) только окружными арбитражными судами;
- б) единолично судьей;
- в) коллегиально.

14. По делам об оспаривании решений, действий (бездействий) органов государственной власти применяется подсудность:

- а) общая;
- б) альтернативная;
- в) исключительная.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример тем для рефератов:

1. Предпосылки становления и тенденции развития правового регулирования маркетинга.
2. Принципы правового регулирования маркетинговой деятельности.
3. Маркетинговые правоотношения: понятие, классификация, признаки.
4. Субъекты и объекты маркетинговых правоотношений. Содержание маркетинговых правоотношений.
5. Классификация субъектов маркетинговой деятельности.
6. Понятие и состав источников правового регулирования маркетинговой деятельности. Виды нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в сфере маркетинговой деятельности. Законы и подзаконные акты. Ведомственные правовые акты.
7. Корпоративные (локальные) акты. Проблемы локального регулирования маркетинга на российских предприятиях.
8. Роль судебной практики в правовом регулировании отношений в сфере маркетинговой деятельности.
9. Международные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.
10. Международные правила маркетинговой деятельности.
11. Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки.
12. Создание, реорганизация и ликвидация субъектов маркетинговой деятельности.

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачёту:

1. Торговое посредничество.
2. Общие положения об обязательственных правоотношениях.
3. Защита прав потребителей при розничной купле-продаже.
4. Корпорации и их признаки.
5. Конкуренция торговых организаций (понятие, формы).
6. Особенности предпринимательских договоров и их классификация.
7. Правовые требования к рекламе.
8. Правовое положение участников рекламной деятельности.
9. Участники оптового товарооборота.
10. Правовое обеспечение сертификации и стандартизации товаров.
11. Средства индивидуализации бизнеса, товара.
12. Товарный знак: понятие и правовая охрана.
13. Государственный контроль в торговле.
14. Фидуциарные сделки и их характеристика.
15. Договор коммерческой концессии.
16. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности.
17. Информационные продукты для бизнеса (виды, информационный рынок).
18. Несостоятельность (банкротство) торговых организаций.
19. Особенности заключения договоров на оптовых ярмарках, товарных биржах.
20. Понятие ненадлежащей рекламы.

21. Договоры купли-продажи (понятие, виды, особенности каждого вида).
22. Порядок создания и реорганизации торговых организаций.
23. Признание торговой организации банкротом (несостоятельной).
24. Ликвидация торговой организации.
25. Способы обеспечения договорных обязательств по купле-продаже.
26. Гражданско-правовая ответственность партнеров при осуществлении торговой деятельности.
27. Понятие рекламы, классификация и экономико-правовые признаки.
28. Гражданско-правовые договоры в сфере рекламной деятельности.
29. Условия действительности и недействительности торговых сделок.
30. Порядок заключения и расторжения торгового договора.
31. Применение неустойки и залога в торговых сделках.
32. Классификация участников торговой деятельности.
33. Лицензионный договор и договор простого товарищества.
34. Порядок заключения гражданско-правовых договоров и их классификация.
35. Маркетинговый договор.
36. Преимущества и особенности франчайзинга как вида предпринимательской деятельности.
37. Договор на создание рекламы и ее распространения.
38. Лицензирование отдельных видов торговой деятельности.
39. Субъекты рекламных правоотношений и их ответственность.
- Договор на создание рекламы и ее распространения.
39. Лицензирование отдельных видов торговой деятельности.
40. Субъекты рекламных правоотношений и их ответственность.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	Зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументиров анность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в детализации, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя

Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя
---------------------	---------------	--	--

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 10 от 22.06.2023 г.).