

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 18.04.2025 16:56:48

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.04 ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

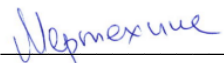
«Бренд-менеджмент»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2025

Разработчик: Мертехина Александра Владимировна, старший преподаватель кафедры гуманитарных и естественно-научных дисциплин АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«17» января 2025 г.  / А.В. Мертехина /

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.

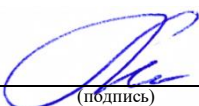
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 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: 3 семестр по очной форме обучения, 4 семестр по очно-заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-2 - способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

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
УК-2 Способен определять круг задач в рамках	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения задач,	Знает: способы решения задач в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм и имеющихся условий, ресурсов и ограничений

поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения	Умеет: выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм и имеющихся условий, ресурсов и ограничений Владеет: навыком выбора оптимальных способов решения задач в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм и имеющихся условий, ресурсов и ограничений
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

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	54	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	18	36
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 3 семестр	Экзамен – 4 семестр
Трудоемкость (час.)	36	36
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 регулирования	2	-	-	2	2	-	-	4
2	Правовое обеспечение товарной политики	3	6	-	2	3	3	-	5
3	Субъекты маркетинговой, торговой и рекламной деятельности	2	6	-	2	2	3	-	4
4	Правовое обеспечение маркетинговых коммуникаций	2	6	-	3	2	3	-	5
5	Правовое положение потребителя	3	6	-	2	3	3	-	4
6	Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ	2	6	-	2	2	3	-	5
7	Правовое регулирование посреднической деятельности	2	6	-	2	2	3	-	4
8	Обязательственные правоотношения в сервисной деятельности	2	-	-	2	2	-	-	5
Итого (часов)		18	36	-	18	18	18	-	36
Форма контроля:		экзамен			36	экзамен			36
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 и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);

2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

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 Закония
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.04 ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Бренд-менеджмент»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения	Знает: способы решения задач в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм и имеющихся условий, ресурсов и ограничений Умеет: выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм и имеющихся условий, ресурсов и ограничений Владеет: навыком выбора оптимальных способов решения задач в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм и имеющихся условий, ресурсов и ограничений
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: способы решения задач в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм и имеющихся условий, ресурсов и ограничений Не умеет: выбирать оптимальные способы	В целом знает: способы решения задач в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм и имеющихся условий, ресурсов и ограничений, но допускает существенные ошибки Умеет: выбирать	Знает: способы решения задач в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм и имеющихся условий, ресурсов и ограничений, но допускает несущественные ошибки Умеет:	Знает: способы решения задач в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм и имеющихся условий, ресурсов и ограничений Умеет: выбирать оптимальные способы

решения задач в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм и имеющихся условий, ресурсов и ограничений Не владеет: навыком выбора оптимальных способов решения задач в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм и имеющихся условий, ресурсов и ограничений	оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм и имеющихся условий, ресурсов и ограничений, но испытывает существенные затруднения Владеет: навыком выбора оптимальных способов решения задач в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм и имеющихся условий, ресурсов и ограничений, но допускает ошибки	выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм и имеющихся условий, ресурсов и ограничений, но испытывает некоторые затруднения Владеет: навыком выбора оптимальных способов решения задач в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм и имеющихся условий, ресурсов и ограничений, но допускает несущественные ошибки	решения задач в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм и имеющихся условий, ресурсов и ограничений Владеет: навыком выбора оптимальных способов решения задач в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм и имеющихся условий, ресурсов и ограничений
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 предложений по совершенствованию	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 нормативно-правовой документации и	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 нормативно-правовой документации и	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

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

Оценочные средства

Задания с выбором ответа

1. Обязательным элементом предпринимательской деятельности является
 - а) деятельность юридических лиц
 - б) систематическое получение дохода
 - в) **регулярное получение прибыли**
 - г) деятельность предпринимателей и юридических лиц

2. Обычай правового оборота:
 - а) является источником предпринимательского права, если он выражен в Конституции
 - б) не является источником предпринимательского права
 - в) праву не известна такая конструкция
 - г) **является источником предпринимательского права**

3. Субъекты предпринимательской деятельности образуются в результате:
 - а) судебной процедуры
 - б) заявительной процедуры
 - в) **специальной регистрации**
 - г) нотариального удостоверения полномочий

4. К признакам предпринимательской деятельности не относится ...
 - а) систематичность получения прибыли
 - б) **временный характер**
 - в) деятельность, осуществляемая на свой риск
 - г) самостоятельность

5. Субъектами предпринимательской деятельности не являются ...
 - а) некоммерческие организации, устав которых содержит полномочия заниматься предпринимательской деятельностью
 - б) **некоммерческие организации, устав которых не содержит полномочий заниматься предпринимательской деятельностью**
 - в) иностранные юридические и физические лица
 - г) коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, не получившие доход

6. Правоспособность юридического лица возникает с момента:
- а) принятия устава и подписания учредительного договора учредителями ЮЛ
 - б) подачи заявления на регистрацию
 - в) создание логотипа и интернет-сайта компании
 - внесения в единый государственный реестр юридических лиц сведений о его создании**
7. Индивидуальным предпринимателем можно зарегистрироваться с:
- а) 14 лет**
 - б) 16 лет
 - в) 18 лет
 - г) 21 года
8. При осуществлении предпринимательской деятельности в хозяйственной (коммерческой) сфере, вина предпринимателя:
- а) презюмируется**
 - б) в случае спора устанавливается судом
 - в) устанавливается прокуратурой
 - г) устанавливается прокуратурой, органами финансового мониторинга или судом.
9. Стороны полномочны заключать сделки:
- а) предусмотренные ГК РФ
 - б) предусмотренные ГК РФ, а также специальными нормативными актами
 - в) предусмотренные ГК РФ, а также специальными нормативными актами и Конституцией РФ
 - г) любые сделки, как предусмотренные, так и не предусмотренные законом или иными правовыми актами.**
10. Письменная форма сделки подразумевает, что сделка:
- а) совершена сторонами только в рукописном виде
 - б) совершена путем составления документа, в том числе с помощью электронных либо иных технических средств**
 - в) подпись лица была заверена нотариусом
 - г) сделка подписана в присутствии свидетелей, а подпись лица подтверждается гербовой печатью

Задания открытого типа с развернутым ответом

	Вопрос	Ответ
1	Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке	Реклама

2	Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности	Спонсор
3	Официальная правительственная организация, регулирующая рынки с целью поддержания свободной конкуренции в производстве и продаже товаров и услуг, недопущения злоупотребления рыночной властью и ограничение согласованных действий (заключение картельных соглашений).	Федеральный антимонопольный орган
4	Информация, которая содержит некорректные сравнения товаров, произведённых другими изготовителями или реализуемых другими продавцами; либо порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента; либо представляет собой информацию о товаре, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара признаётся	Недобросовестной рекламой
5	 договор признаётся договор, заключенный лицом, осуществляющим предпринимательскую или иную приносящую доход деятельность, и устанавливающий его обязанности по продаже товаров, выполнению работ либо оказанию услуг, которые такое лицо по характеру своей деятельности должно осуществлять в отношении каждого, кто к нему обратится (розничная торговля, перевозка транспортом общего пользования, услуги связи, энергоснабжение, медицинское, гостиничное обслуживание и т.п.).	Публичный договор
6	Договор, который стороны обязуются заключить в будущем о передаче имущества, выполнении работ или оказании услуг (основной договор) на условиях, предусмотренных договором.	Предварительный договор
7	ответ лица, которому адресована оферта, признаётся	Акцептом
8	Условия о предмете договора, которые названы в законе или иных правовых актах как или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.	Существенные условия договора
9	Владельцы программ для электронных вычислительных машин, предназначенных для установления факта распространения рекламы в сети Интернет, уполномоченные	Операторами рекламных данных

	осуществлять учет рекламы в сети «Интернет» и предоставлять информацию в такой рекламе в Роскомнадзор признаются	
10	Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, в том числе электронных, и массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, функции по контролю и надзору за соответствием обработки персональных данных требованиям законодательства Российской Федерации в области персональных данных, а также функции по организации деятельности радиочастотной службы	Роскомнадзор

Вопросы на соотнесение

1. Соотнесите понятия

1) Сделка	а) выражение согласованной воли двух или более сторон, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей
2) Договор	б) действие граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей

Ответ: 1 – б; 2 - а;

2. Соотнесите понятие сделки по

1) по форме	а) односторонние, двух и многосторонние
2) способу регистрации	б) письменная, устная, нотариальная
3) видам	в) публичный договор, договор присоединения
4) обязательственному характеру исполнения	г) подлежащие или не подлежащие государственному удостоверению

Ответ: 1 – б; 2 - г; 3 – а; 4 - в

3. Соотнесите сферу деятельности и полномочия Роскомнадзора

Сфера деятельности	Полномочия
1) федеральный государственный контроль (надзор):	а) средства массовой информации;
2) ведёт	б) ввоз на территорию Российской Федерации в условиях, отличных от импорта, радиоэлектронных средств и

	высокочастотных устройств гражданского назначения;
3) регистрирует:	в) за обработкой персональных данных; за соблюдением требований в связи с распространением информации в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети "Интернет";
4) выдает разрешения:	г) реестр операторов, осуществляющих обработку персональных данных; реестр провайдеров хостинга;

Ответ: 1 – в; 2 - г; 3 – а; 4 - б;

4. Соотнесите сроки объекту

1) Срок действия рекламы, признаваемой офертой	а) 5 лет
2) Сроки хранения рекламных материалов	б) 2 месяца
3) Срок полномочий оператора социальной рекламы	в) срок, указанный соответствующим органом, но не менее 5 дней
4) Срок исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе	г) 1 год

Ответ: 1 – б; 2 - г; 3 – а; 4 – в

5. Соотнесите понятие содержанию

1) реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;	а) социальная реклама
2) реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре	б) рекламная система
3) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;	в) ненадлежащая реклама
4) информационная программа для электронных вычислительных машин, которые предназначены и используются для организации распространения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламы посредством принадлежащих третьим лицам информационных ресурсов (сайтов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", страниц сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин)	г) спонсорская реклама

Ответ: 1 – в; 2 - г; 3 – а; 4 – б

6. Соотнесите трудовые отношения и отношения по гражданско-правовому договору

1) Предмет трудовых отношений	а) оплата может быть твердой или плавающей, в зависимости от условий договора
2) Предмет гражданско-правовых отношений	б) выполнение работ определенного рода по конкретной должности, в том числе, на постоянной основе.
3) Оплата по трудовому договору	в) выполнение работ определённого объёма
4) Оплат по гражданско-правовому договору	г) устанавливается оклад или тарифная ставка, могут быть предусмотрены доплаты, надбавки и поощрительные выплаты

Ответ: 1 – б; 2 - в; 3 – г; 4 - а

7. Установите характер действий объекту:

1) не допускается рекламной «бегущей строки»	а) алкогольные напитки
2) реклама не должна содержать утверждение о том, что употребление продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;	б) телепередачи
3) реклама не должна занимать более 7% площади	в) кинофильмы
4) не допускается размещение рекламы на специальных и оперативных службах, с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской	г) транспортные средства

Ответ: 1 – в; 2 - а; 3 – б; 4 - г

8. Соотнесите функциональную деятельность конкретному органу

1) обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в РФ, защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков.	а) Федеральная налоговая служба
2) Обеспечение стабильности общества, с целью соблюдения законодательства РФ в информационной сфере	б) Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр)
3) контроль за соблюдением законодательства о налогах, правильностью их исчисления, полнотой и своевременностью внесения в соответствующие бюджеты государственных налогов и других платежей	в) Роскомнадзор
4) функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере ведения Единого государственного реестра недвижимости и предоставления сведений,	г) Федеральная антимонопольная служба

содержащихся в Едином государственном реестре недвижимости	
--	--

Ответ: 1 – г; 2 - в; 3 – а; 4 – б;

9. Соотнесите понятие юридического лица его организационно-правовой форме

1) Общество с ограниченной ответственностью	а) хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций; участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.
2) Акционерное общество	б) коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество
3) Товарищество на вере	в) хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей.
4) Унитарное предприятие	г) товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом

Ответ: 1 – в; 2 – а, д; 3 – г, г; 4 – б

10. Установить соответствие основных понятий законодательству о защите прав потребителей

1) Продавец	а) организация независимо от организационно-правовой формы или индивидуальный предприниматель, осуществляющие импорт товара для его последующей реализации на территории Российской Федерации
2) Изготовитель	б) организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям
3) Исполнитель	в) организации или ИП, которые являются владельцами программ для ЭВМ и (или) владельцами сайта и (или) страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и которые предоставляют потребителю в отношении конкретного товара (услуги) возможность постоянно проверять с поставщиками (исполнителем) заключения договоров о продаже товаров (договора возмездного оказания услуг), заключить с продавцом (исполнителем) договор купли-продажи (договор возмездного купли-продажи) оказания услуг), а также небольшая предварительная оплата указанными товарами (услугами) посредством наличных расчетов либо перевода денежных средств
4) Импортёр	г) организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или

	оказывающие услуги потребителям по возмездному договору
5) владелец агрегатора	д) организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи

Ответ: 1 – д; 2 – б; 3 – г; 4 – а; 5 - в

Задания на установление последовательности

1. Расположите очередность действий для регистрации в качестве самозанятого на сайте Госуслуг

- 1) Проверить данные — паспорт, ИНН
- 2) Выбрать опцию «Регистрация в качестве самозанятого»
- 3) Указать регион, в котором будет осуществляться деятельность лица в качестве самозанятого
- 4) Подтвердить учётную запись
- 5) Пройти регистрацию на сайте Госуслуг

Ответ: 5, 2, 4, 1, 3

2. Расположите очередность действий для регистрации общества с ограниченной ответственностью

- 1) Уплатить госпошлину за регистрацию
- 2) Подготовить учредительные документы общества (устав, учредительный договор, наименование, ОКВЭД)
- 3) Подать в налоговую инспекцию полный пакет документов
- 4) Внести минимально 50% Уставного капитала ООО
- 5) Получить документы с налоговой о факте регистрации ООО
- 6) Получить гарантийное письмо о предоставлении юридического адреса

Ответ: 2, 6, 4, 1, 3, 5

3. Расположите очередность действий до размещения рекламы в Интернете

- 1) Получить идентификатор рекламы — токен — через оператора рекламных данных (ОРД).
- 2) Поставить на креатив отметку «реклама», а также указать информацию о рекламодателе или его сайте.
- 3) После выдачи идентификатора рекламы ОРД направит информацию о креативе в Роскомнадзор.
- 4) Загрузить в личный кабинет ОРД надо информацию о рекламодателе: ИНН, ОГРН, место нахождения, ФИО директора — для юрлиц или ФИО, ОГРНИП, место нахождения — для ИП и физлиц.

Ответ: 2, 1, 4, 3

4. Установите последовательность этапов рассмотрения дел в суде.

- 1) Предварительное слушание.
- 2) Судебное разбирательство.
- 3) Вынесение решения судом.

- 4) Принятие иска судом.
- 5) Вступление решения в законную силу.

Ответ: 4, 1, 2, 3, 5

5. Установите последовательность стадий заключения договора.

- 1) Рассмотрение оферты.
- 2) Акцепт.
- 3) Преддоговорные контакты сторон (переговоры).
- 4) Направление оферты.

Ответ: 3, 4, 1, 2

6. Установите последовательность внесений изменений в устав ООО.

- 1) Нотариальное удостоверение подписи представителя исполнительного органа.
- 2) Принятия решения об изменении редакции устава.
- 3) Подача документов в налоговый орган
- 4) Уведомление участникам о проведении заседания собрания.
- 5) Заполнение заявления по форме Р13014.
- 6) Проведения заседания собрания участников.

Ответ: 4, 6, 2, 5, 1, 3

7. Расположите по порядку органы управления ООО

- 1) Правление общества
- 2) Собрание участников общества
- 3) Генеральный директор общества
- 4) Ревизионная комиссия общества

Ответ: 2, 1, 4, 3

8. Расположите по степени тяжести наказание за незаконную предпринимательскую деятельность (от более лёгкого к более тяжелому)

- 1) Уголовная ответственность
- 2) Административная ответственность
- 3) Налоговая ответственность

Ответ: 3, 2, 1

9. Расположите по порядку совершение необходимых действий о признании банкротом физического лица

- 1) обращение в суд
- 2) сбор необходимых документов, установленных ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)»
- 3) вступление в процедуру банкротства
- 4) судебное производство

Ответ: 2, 1, 4, 3

10. Распишите алгоритм действий потребителя при обнаружении недостатков в товаре

- 1) Проверка качества товара
- 2) При несогласии с выводами – обращение в суд

- 3) Обращение с претензией к продавцу
- 4) При возникновении спора – проведение экспертизы

Ответ: 3, 1, 4, 2

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

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры
 Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.