

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.09.2021 12:02:13
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

Утверждена

Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

01.12.2020 г.

протокол № 4

Зав. кафедрой Троценко О.С.

20 января 2021 г.

протокол № 6

Председатель



Карх Д.А.

(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Правовое обеспечение маркетинговой деятельности
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Интернет-маркетинг
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2021

Разработана:
Доцент, к.ю.н.
Слукин Сергей Викторович

Екатеринбург
2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	6
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	12
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	12
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение правовых основ регулирования маркетинговой деятельности и формирование представления о методах, формах и концепциях регулирования маркетинговой деятельности как неотъемлемой части конкурентных отношений и защиты экономических прав потребителей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 6						
Зачет, Контрольная работа	180	16	8	8	160	5

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-1 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ИД-1.ПК-1 Знать: Применение основ менеджмента Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов

<p>ПК-1 Подготовка к проведению маркетингового исследования</p>	<p>ИД-2.ПК-1 Уметь: Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования</p>
<p>ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: Выявление проблем и формулирование целей исследования Планирование проведения маркетингового исследования Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследований Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p> <p>ИД-1.ПК-2 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Методы проведения маркетингового исследования Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p>ИД-2.ПК-2 Уметь: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p>

ПК-2 маркетингового исследования использованием инструментов маркетинга	Проведение с комплекса	ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
--	------------------------------	--

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 6		20					
Тема 1.	Система законодательных актов, регулирующих маркетинговую деятельность. Правовые отношения субъектов с органами государственной власти и управления, права и обязанности участников отношений.	20	1			19	
Семестр 6		11					
Тема 2.	Классификация субъектов маркетинговой деятельности. Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности	11	1		1	9	
Семестр 6		12					
Тема 3.	Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации	12	1		1	10	
Семестр 6		20					
Тема 4.	Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.	20			1	19	
Семестр 6		12					
Тема 5.	Понятие товара как категории маркетинга и его виды	12	1		1	10	
Семестр 6		16					
Тема 6.	Правовое регулирование цен.	16	1		1	14	
Семестр 6		25					
Тема 7.	Понятие и виды каналов товародвижения в маркетинге	25	1		1	23	
Семестр 6		30					

Тема 8.	Российское конкурентное законодательство	30	1		1	28	
Семестр 6		30					
Тема 9.	Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области добросовестной деловой практики и защиты прав.	30	1		1	28	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1-3.	Практическое задание (Приложение 4)	10 вариантов по 2 задания	По 5 баллов за одно верно выполненное задание в варианте. $5*2=10$
Тема 4-6.	Практическое задание (Приложение 4)	10 вариантов по 2 задания	По 5 баллов за одно верно выполненное задание в варианте. $5*2=10$
Тема 7-9	Доклад (Приложение 4)	50 тем	До 7 баллов за презентацию. $7*1=7$
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
6 семестр (За)	Билет для зачета (Приложение 5)	билет предполагает наличие двух теоретических вопросов и одного практического	от 2 до 5 баллов в зависимости от глубины владения материалом, способности обосновать представленную позицию и привести практические примеры

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Система законодательных актов, регулирующих маркетинговую деятельность. Правовые отношения субъектов с органами государственной власти и управления, права и обязанности участников отношений.</p> <p>Маркетинг как объект правового регулирования становления и развития правового регулирования маркетинга. Принципы правового регулирования маркетинговой деятельности. Источники правового регулирования маркетинга. Понятие и состав источников правового регулирования маркетинговой деятельности.</p>
<p>Тема 2. Классификация субъектов маркетинговой деятельности. Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности</p> <p>Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки. Создание, реорганизация и ликвидация субъектов маркетинговой деятельности.</p>
<p>Тема 3. Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации</p> <p>Информация как объект гражданских правоотношений. Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации: документированная информация, информационные ресурсы, персональные данные, конфиденциальная информация. Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга.</p>
<p>Тема 4. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Законодательство о рекламной деятельности.</p> <p>Правовое положение участников рекламной деятельности. Нормативно- правовые требования к рекламе.</p>
<p>Тема 5. Понятие товара как категории маркетинга и его виды</p> <p>Законодательство, определяющее правовой статус товара. Понятие товарной политики</p> <p>Законодательство, обеспечивающее безопасность и уровень качества товара.</p> <p>Стандартизации цели и принципы. Документы в области стандартизации Сертификации продукции и услуг?: основные понятия, сертификат и знаки соответствия, виды сертификации. Правила и порядок проведения сертификации в Российской Федерации</p>
<p>Тема 6. Правовое регулирование цен.</p> <p>Правовая регламентация свободных рыночных цен.</p> <p>Ответственность за нарушение законодательства, регулирующего ценообразование</p>
<p>Тема 7. Понятие и виды каналов товародвижения в маркетинге</p> <p>Правовой статус посредников в канале товародвижения. Договор поручения в сфере товародвижения. Комиссия и консигнация как договоры посреднических услуг.</p>
<p>Тема 8. Российское конкурентное законодательство</p> <p>Субъекты и основные понятия конкурентного законодательства. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке.</p>
<p>Тема 9. Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области добросовестной деловой практики и защиты прав.</p> <p>Основные понятия в области законодательства о защите прав потребителей: потребитель, изготовитель, исполнитель, продавец, существенный недостаток товара, безопасность товара, стандарт. Права потребителя, определенные в законе "О защите прав потребителей". Государственная и общественная защита прав потребителей. Ответственность субъектов маркетинговой деятельности за соблюдение норм добросовестной коммерческой деятельности.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Система законодательных актов, регулирующих маркетинговую деятельность. Правовые отношения субъектов с органами государственной власти и управления, права и обязанности участников отношений.</p> <p>1. Сформулировать и раскрыть понятие маркетингового правоотношения: понятие, классификация, признаки. 2. Перечислить объекты маркетинговых правоотношений. 3. Перечислить основные источники регулирующие маркетинговые правоотношения</p>

<p>Тема 2. Классификация субъектов маркетинговой деятельности. Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности</p> <p>Вопросы для рассмотрения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опишите особенности коммерческих организаций как субъектов маркетинговой деятельности. 2. Перечислите виды некоммерческих организаций - участников маркетинговой деятельности. 3. Определите роль физических лиц как участников маркетинговой деятельности
<p>Тема 3. Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулировать и раскрыть правовое понятие информации. 2. Перечислить и кратко охарактеризовать источники раскрывающие механизм правовой защиты коммерческой тайны. 3. Раскрыть понятие коммерческой тайны как разновидность маркетинговой информации. 4. Описать правовой режим государственная тайна. Коммерческая и служебная тайна: понятие и виды. Методы получения информации. Условия сохранности коммерческой тайны. Средства защиты коммерческой тайны.
<p>Тема 4. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите основные источники регулирующие рекламную деятельность 2. Охарактеризуйте ответственность за ненадлежащую рекламу. 3. Опишите особенности осуществления государственного контроля в области рекламы. 4. Раскройте особенности рекламы отдельных видов товаров
<p>Тема 5. Понятие товара как категории маркетинга и его виды</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте определение товарного знака 2. Раскройте функции и особенности правовой охраны товарного знака. 3. Перечислите виды товарных знаков. 4. Раскройте исключительные права владельца товарного знака. <p>Охарактеризуйте особенности использования и защиты товарного знака.</p>
<p>Тема 6. Правовое регулирование цен.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите и раскройте основные правила регулирования цен в России. 2. Раскройте правила определения цены в возмездных гражданско-правовых договорах. 3. Опишите порядок изменения цены в договорах. 4. Раскройте особенности регулирования цен на отдельные категории товаров.
<p>Тема 7. Понятие и виды каналов товародвижения в маркетинге</p> <p>Подготовить ответы на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Раскройте правовой статус посредников при осуществлении маркетинговой деятельности. 2. Перечислите виды и формы посредничества при осуществлении маркетинговой деятельности. 3. Раскройте особенности правового регулирования агентирования как способа взаимодействия звеньев канала товародвижения.
<p>Тема 8. Российское конкурентное законодательство</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в свете российского законодательства. 2. Современные монополии при осуществлении маркетинговых услуг
<p>Тема 9. Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области добросовестной деловой практики и защиты прав.</p> <p>Раскрыть полномочия федерального антимонопольного органа и федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг); органов местного самоуправления. Общественные объединения потребителей.</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Система законодательных актов, регулирующих маркетинговую деятельность. Правовые отношения субъектов с органами государственной власти и управления, права и обязанности участников отношений.</p> <p>Вопросы для самостоятельной подготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовить доклад на тему: Формирование понятия маркетинговой деятельности в современном мире
--

<p>Тема 2. Классификация субъектов маркетинговой деятельности. Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности</p> <p>1. Составить 10 тестов по рассматриваемой теме.</p> <p>2. Подготовить доклад по теме: "Особенности участия физических лиц при осуществлении маркетинговой деятельности".</p>
<p>Тема 3. Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации</p> <p>1. Составить 10 тестов по рассматриваемой теме.</p> <p>2. Подготовить доклад по теме: "Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности".</p>
<p>Тема 4. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.</p> <p>1. Составить 10 тестов по рассматриваемой теме.</p> <p>2. Подготовить доклад по теме: " Правовое регулирование public relations".</p>
<p>Тема 5. Понятие товара как категории маркетинга и его виды</p> <p>1. Составить 10 тестов по рассматриваемой теме.</p> <p>2. Подготовить доклад по теме: " Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара.</p>
<p>Тема 6. Правовое регулирование цен.</p> <p>1. Составить 10 тестов по рассматриваемой теме.</p> <p>2. Подготовить доклад по теме: "Особенности цены, определяемой условиями поставки в соответствии с правилами ИНКОТЕРМС"</p>
<p>Тема 7. Понятие и виды каналов товародвижения в маркетинге</p> <p>1. Составить 10 тестов по рассматриваемой теме.</p> <p>2. Подготовить доклад по теме: "Правовые формы посредничества при обеспечении маркетинговой деятельности".</p>
<p>Тема 8. Российское конкурентное законодательство</p> <p>1. Составить 10 тестов по рассматриваемой теме.</p> <p>2. Подготовить доклад по теме: "Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности".</p>
<p>Тема 9. Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области добросовестной деловой практики и защиты прав.</p> <p>Подготовить доклад по теме: "Ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей".</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
курсовые работы не предусмотрены

7.4. Электронное портфолио обучающегося
В электронном портфолио размещаются контрольные работы обучающихся.

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
материалы не предусмотрены

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Голова А.Г. Управление продажами. [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093501>

2. Морозов Г. Б. Правовое регулирование предпринимательской деятельности. [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 457 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/449253>

3. Бурлака С. Н. Рекламное право. [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2017. - 104 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/17/p489762.pdf>

Дополнительная литература:

1. Булатецкий Ю. Е., Колычев А. М., Машкин Н. А., Прокопьев А. И. Хозяйственное (предпринимательское) право. [Электронный ресурс]: учебник. - Москва: Норма: ИНФРА-М, 2015. - 464 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/486200>

2. Попондопуло В. Ф. Коммерческое (предпринимательское) право. [Электронный ресурс]: учебник. - Москва: Норма: ИНФРА-М, 2015. - 608 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/488662>

3. Резник С. Д., Глухова И. В., Черницов А. Е. Основы предпринимательской деятельности. [Электронный ресурс]: учебник. - Москва: ИНФРА-М, 2015. - 287 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/489804>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия. обеспечивающие тематические иллюстрации.