

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 10:13:33
Уникальный программный ключ заседания кафедры
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

28.11.2025 г.
протокол № 3
И.о. зав. кафедрой Головизнин А.В.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель  Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Правовое обеспечение маркетинговой деятельности
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очная
Год набора	2026
Разработана:	
Ст. преподаватель	
Бурлака С.Н.	

Екатеринбург
2025 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	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	11
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)
---------	---

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 части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.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 5						
Зачет	180	48	24	24	132	5

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

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

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-1 Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования	ИД-1.ПК-1 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа
	ИД-2.ПК-1 Уметь: Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования

ПК-1 Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования	ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: Выявление проблем и формулирование целей исследования Планирование проведения маркетингового исследования 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
ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-1.ПК-3 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Методы проведения маркетингового исследования Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
	ИД-2.ПК-3 Уметь: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 5		27					
Тема 1.	Система законодательных актов, регулирующих маркетинговую деятельность. Правовые отношения субъектов с органами государственной власти и управления, права и обязанности участников отношений.(ПК-1, ПК-2)	27				27	
Семестр 5		12					

Тема 2.	Классификация субъектов маркетинговой деятельности. Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности (ПК-1, ПК-2)	12	1		2	9	
Семестр 5		13					
Тема 3.	Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации (ПК-1, ПК-2)	13	3			10	
Семестр 5		21					
Тема 4.	Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.(ПК-1, ПК-2)	21	6		6	9	
Семестр 5		18					
Тема 5.	Понятие товара как категории маркетинга и его виды(ПК-1, ПК-2)	18	4		4	10	
Семестр 5		26					
Тема 6.	Правовое регулирование цен.(ПК-1, ПК-2)	26	4		4	18	
Семестр 5		19					
Тема 7.	Понятие и виды каналов товародвижения в маркетинге (ПК-1, ПК-2)	19	2		4	13	
Семестр 5		22					
Тема 8.	Российское конкурентное законодательство (ПК-1, ПК-2)	22	2		2	18	
Семестр 5		22					
Тема 9.	Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области добросовестной деловой практики и защиты прав. (ПК-1, ПК-2)	22	2		2	18	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1-2.	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. $7*1=7$
Тема 3	Решение тестового задания (Приложение 4)	Решение тестового задания	По 5 баллов за одно верно выполненное задание в варианте. $5*2=10$
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
5 семестр (За)	Билет к зачету (Приложение 5)	18 билетов. 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 текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

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

Текущий контроль.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 текущего контроля, 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 профессиональных задач
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.(ПК-1, ПК-2)</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 (ПК-1, ПК-2)</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 (ПК-1, ПК-2)</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.(ПК-1, ПК-2)</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(ПК-1, ПК-2)</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.(ПК-1, ПК-2)</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 (ПК-1, ПК-2)</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 (ПК-1, ПК-2)</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. (ПК-1, ПК-2)</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".</p> <p>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

Тема 2. Классификация субъектов маркетинговой деятельности. Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности (ПК-1, ПК-2)

Вопросы для рассмотрения:

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

Тема 3. Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации (ПК-1, ПК-2)

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.

Тема 4. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.(ПК-1, ПК-2)

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

Тема 5. Понятие товара как категории маркетинга и его виды(ПК-1, ПК-2)

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.
- Охарактеризуйте особенности использования и защиты товарного знака.

Тема 6. Правовое регулирование цен.(ПК-1, ПК-2)

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.

Тема 7. Понятие и виды каналов товародвижения в маркетинге (ПК-1, ПК-2)

Подготовить ответы на вопросы:

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.

Тема 8. Российское конкурентное законодательство (ПК-1, ПК-2)

Вопросы:

1. Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в свете российского законодательства.
2. Современные монополии при осуществлении маркетинговых услуг

Тема 9. Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области добросовестной деловой практики и защиты прав. (ПК-1, ПК-2)

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.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Классификация субъектов маркетинговой деятельности. Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности (ПК-1, ПК-2)

1. Составить 10 тестов по рассматриваемой теме.
2. Подготовить доклад по теме: "Особенности участия физических лиц при осуществлении маркетинговой деятельности".

Тема 3. Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации (ПК-1, ПК-2)

1. Составить 10 тестов по рассматриваемой теме.
2. Подготовить доклад по теме: "Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности".

Тема 4. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.(ПК-1, ПК-2)

1. Составить 10 тестов по рассматриваемой теме.
2. Подготовить доклад по теме: " Правовое регулирование public relations".

Тема 5. Понятие товара как категории маркетинга и его виды(ПК-1, ПК-2)

1. Составить 10 тестов по рассматриваемой теме.
2. Подготовить доклад по теме: " Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара.

Тема 6. Правовое регулирование цен.(ПК-1, ПК-2)

1. Составить 10 тестов по рассматриваемой теме.
2. Подготовить доклад по теме: "Особенности цены, определяемой условиями поставки в соответствии с правилами ИНКОТЕРМС"

Тема 7. Понятие и виды каналов товародвижения в маркетинге (ПК-1, ПК-2)

1. Составить 10 тестов по рассматриваемой теме.
2. Подготовить доклад по теме: "Правовые формы посредничества при обеспечении маркетинговой деятельности".

Тема 8. Российское конкурентное законодательство (ПК-1, ПК-2)

1. Составить 10 тестов по рассматриваемой теме.

2. Подготовить доклад по теме: "Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности".

Тема 9. Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области добросовестной деловой практики и защиты прав. (ПК-1, ПК-2)

Подготовить доклад по теме:

"Ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей".

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

материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

материалы не предусмотрены

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:

2. Слукин С. В. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: УрГЭУ, 2024. - 115, [1] – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/resource/limit/ump/25/p497062.pdf>

Дополнительная литература:

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 №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. 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 № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

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.

**7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету по дисциплине
« Правовое обеспечение маркетинговой деятельности»**

- 1) Правовые источники маркетинговой деятельности
- 2) Субъекты маркетинговой деятельности
- 3) Юридические лица как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки
- 4) Индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки
- 5) Коммерческие организации
- 6) Структурные подразделения в коммерческих организациях
- 7) Некоммерческие организации
- 8) Полное и коммандитное товарищества
- 9) Производственный кооператив (артель)
- 10) Общество с ограниченной ответственностью
- 11) Акционерное общество
- 12) Объединения, союзы и ассоциации
- 13) Структурное маркетинговое подразделения в коммерческой организации
- 14) Служба маркетинга в коммерческой организации
- 15) Права потребителя
- 16) Государственная и общественная защита прав потребителей.
- 17) Ответственность субъектов маркетинговой деятельности за соблюдение норм добросовестной коммерческой деятельности практики
- 18) Конкуренция на рынке на товарном рынке
- 19) Недобросовестная конкуренция на товарном рынке
- 20) Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке
- 22) Монополистическая деятельность на товарном рынке
- 23) Методы антимонопольного регулирования на товарном рынке.
- 24) Информация как объект гражданских правоотношений в маркетинговой деятельности.
- 25) Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга.
- 26) Коммерческая тайна: понятие и виды. Ограничения получения и использования информации в маркетинговой деятельности.
- 27) Государственная тайна: понятие и виды. Ограничения получения и использования информации в маркетинговой деятельности.
- 28) Правовое регулирование маркетинговых исследований.
- 29) Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности.
- 30) Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.
- 31) Понятие рекламы Недобросовестная реклама. Ненадлежащая реклама. Недостоверная реклама.
- 32) Правовое положение участников рекламной деятельности.
- 33) Нормативно- правовые требования к рекламе.
- 34) Ответственность за ненадлежащую рекламу.
- 35) Государственный контроль в области рекламы.
- 36) Правовое регулирование public relations.
- 37) Предпринимательский договор
- 38) Гражданско-правовая ответственность предпринимателя
- 39) Договор на выполнение научно-исследовательских работ
- 40) Договор на выполнение опытно-конструкторских и технологических работ

- 41) Договоры по передаче прав на товарные знаки, знаки обслуживания и объекты промышленной собственности предпринимателя
- 42) Договор поставки
- 43) Договор консультационных услуг
- 44) Договор поручения
- 45) Договор комиссии
- 46) Агентский договор
- 47) Цена в возмездных договорах
- 48) Договор коммерческой концессии
- 49) Стандартизации: цели и принципы
- 50) Сертификация продукции и услуг: основные понятия, сертификат и знаки соответствия, виды сертификации.
- 51) Товарный знак: понятие и функции. Виды товарных знаков.
- 52) Правовая охрана товарного знака.
- 53) Субъекты товарного знака.
- 54) Исключительное право владельца товарного знака.
- 55) Лицензионный договор.
- 56) Договор об отчуждении исключительного права.
- 57) Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара.

Практические задания по дисциплине «Правовое обеспечение маркетинговой деятельности» для самостоятельной подготовки к зачету

Примерные практические задания к экзамену

Задание 1 ПК-1

Что не входит в классификацию правовых источников, регулирующих маркетинговую деятельность в РФ?

- А) законы;
- Б) подзаконные акты;
- В) судебные прецеденты;
- Г) обычаи делового оборота;
- Д) международные договоры.

Задание 2 ПК-1

Несоблюдение простой письменной формы внешнеэкономической сделки с участием российского контрагента влечет за собой следующие правовые последствия:

- А) недействительность сделки;
- Б) оспоримость сделки;
- В) невозможность ссылаться на свидетельские показания в суде в доказательство совершения сделки.

Задание 3 ПК-1

Какие способы определения количества товара предусмотрены в Венской конвенции?

- А) определение количества является обязательным и может устанавливаться указанием порядка его (количества) определения;
- Б) определение количества товара не является обязательным;
- В) определение количества товара является обязательным и может устанавливаться как прямо, так и косвенно.

Задание 4 ПК-1

Юридическая сила документа– это:

- А). свойство документа, оформленного в свободном порядке;
- Б). свойство документа, предоставленное ему действующим законодательством, компетенцией издавшего органа, установленным порядком оформления;
- В). нотариальное удостоверение документа

Задание 5 ПК-1

Документооборот в организации– это:

- А). движение документов в организации с момента их создания или получения до завершения исполнения или отправки;
- Б). перечень документов, требующих особого внимания;
- В). движение документов в организации с момента их получения до момента отправки в архив

Задание 6 ПК-2

Определите последствия следующей оговорки о применимом праве: «Отношения сторон по контракту регулируются российским правом».

- А) Венская конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров не применима;

- Б) применима Венская конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров, а Гражданский кодекс РФ субсидиарно;
В) стороны не определили применимое право.

Задание 7 ПК-2

Органом, уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере рекламы является:

- А. Минобрнауки
- Б. Министерство юстиции
- В. ФАС
- Г. ФНС

Задание 8 ПК-2

- А). «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ.
 - Б). Венская конвенция о договорах международной купли-продажи товаров.
 - В). Определение Конституционного Суда РФ от 27.05.2010 N 668-О-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалоб гражданина Балакишеева В.И. на нарушение его конституционных прав частью первой статьи 226 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации.
 - Г). Указ Президента РФ «Об утверждении Перечня сведений, отнесенных к государственной тайне» от 30.11.1995 N 1203
 - Д). Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
 - Е). Федеральный конституционный закон от 21.07.1994 N 1-ФКЗ "О Конституционном Суде Российской Федерации"
 - Ж). Конституция РФ
1. Расположите нормативные правовые акты в порядке убывания юридической силы
 2. Исключите из предложенного списка документы, не являющиеся нормативно-правовыми актами.
 3. Исключите из предложенного списка документы, не являющиеся источниками права в РФ.

Задание 9 ПК-2

Два индивидуальных предпринимателя намерены создать коммерческую организацию для совместного осуществления маркетинговой деятельности. Организационно-правовая форма юридического лица должна обеспечивать конфиденциальность финансовой информации, а также ограничение пределов ответственности предпринимателей по ее обязательствам.

1. Какие организационно-правовые формы коммерческих организаций существуют?
2. В каких организационно-правовых формах может быть создана такая организация?

Задание 10 ПК-2

На телевидении размещена реклама кваса «Никола». Голос за кадром дает следующую информацию: «Привезли на Русь в избытке разномастные напитки. Но сказал Никола: „Хватит нам свое здоровье тратить! Витамины, чистый солод – Пей „Николу““ На экране появляется надпись: „Квас – не кола, пей „Николу““.

1. Соответствует ли требованиям закона содержание данной рекламы?
2. Обоснуйте свой ответ.

Задание 11 ПК-2

На телевидении с небольшим перерывом показывали два рекламных ролика с рекламой моющих средств для посуды «А» и «Б». В обоих рекламных роликах средство для мытья посуды представляет один и тот же артист Н. В рекламе средства «А» он показывает его преимущества в образе работника ресторана. В рекламе средства «Б» он же рекламирует средство «Б» «дома», произнося фразу: «То на работе, а это – дома. Для семьи я выбираю лучшее».

1. Соответствует ли требованиям закона содержание данной рекламы? Обоснуйте свой ответ.

Задание 12 ПК-2

По договору о спонсорстве фирма «О» перечислила денежные средства на счет Иванова В.П. – ведущего телешоу, который принял на себя обязательства по распространению в своей телепрограмме рекламы о спонсоре и его товарах. В установленный договором срок реклама не была распространена, а затем Иванов В.П. был уволен из редакции телеканала по сокращению штатов. Он отказался вернуть фирме полученные за распространение рекламы денежные средства, так как считает, что его увольнение произошло не по его вине, а деньги были перечислены в качестве благотворительного взноса на поддержку телешоу.

1. Правомерно ли заключение спонсорского договора в данной ситуации?
2. Обоснуйте свой ответ.

Задание 13 ПК-2

В ответ на надлежащим образом составленную оферту на покупку сырья ПАО «Архстрой» получило акцепт, в котором было выражено несогласие с предложенным им условием договора о конфиденциальности и дана иная редакция условия о конфиденциальности.

1. Считается ли договор заключенным?
2. Мотивируйте свой ответ.

Задание 14 ПК-2

В магазине модной одежды Адамовой Е. был куплен вечерний костюм. При внимательном осмотре дома купленной вещи Адамова пришла к выводу, что костюм уже был в употреблении.

Какое право потребителя нарушено в данной ситуации?

Задание 15 ПК-2

Покупатель не оплатил в срок приобретенный у поставщика товар из-за отсутствия денежных средств на счете, т.к. его, в свою очередь, подвели свои дебиторы.

1. Является ли это обстоятельство освобождающим покупателя от ответственности за просрочку оплаты товара?
2. Мотивируйте свой ответ.

