

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 16.05.2026 13:29:07  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

*Приложение 4*  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.01.11 Правовое регулирование маркетинговой деятельности**

---

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

---

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

---

(наименование образовательной программы)

очно-заочная форма обучения

---

(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

**Автор-составитель РПД:**

Юрманова Елена Александровна, канд.экон.наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

**Заведующий кафедрой:**

Попова Татьяна Александровна, канд.экон.наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС

Протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций\*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции **	Наименование компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования  Профессиональный стандарт 08.035 «Маркетолог» утверждён приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 ноября 2023 года №790н.	ПК-1	Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	ПК-1.1.	Выявляет проблемы и формулирует цели исследования	ПК-1.1. 3-2. <b>Знает</b> нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
			ПК-1.2	Планирует проведение маркетингового исследования	ПК-1.2. 3-2. <b>Знает</b> нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
			ПК-2.3	Готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований	ПК-2.3. 3-1. <b>Знает</b> нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины: 3,0 з. е., 108 акад. ч

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 108 акад. ч на контактную работу с преподавателем, из них 8 акад. ч на лекции и 16 акад. ч на практические занятия. 80 акад. ч на самостоятельную работу обучающихся. Контактная работа на аттестацию в период экзаменационной сессии – 4 акад. ч.

Б1.В.01.11 «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» реализуется в 7-м семестре 4-го курса после изучения дисциплин:

- «Маркетинговые исследования»;
- «Маркетинговая товарная политика»
- «Основы предпринимательства».

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Всего	Объем дисциплины, акад. ч										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						Самостоятельная работа						
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)		КЭ	Катт эк	Контроль	СРкр		СРэк	СР
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР							
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ												
<b>Раздел 1</b>	<b>Основы взаимодействия права и маркетинга</b>														
Тема 1.1	Понятие, предмет и источники правового регулирования маркетинговой деятельности	12	1			1								10	устный опрос, тестирование, презентация
Тема 1.2	Субъекты маркетинговой деятельности	12	1			1								10	устный опрос, тестирование, презентация
Тема 1.3	Способы осуществления и защиты прав участников маркетинговой деятельности	13	1			2								10	устный опрос, тестирование, сообщение, презентация

Тема 1.4	Правовое обеспечение маркетинговых исследований	7	-			2							5	устный опрос, тестирование, презентации, контроль знаний по разделу 1
<b>Раздел 2</b>	<b>Правовое регулирование основных элементов комплекса маркетинга</b>													
Тема 2.1	Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций	8	1			2							5	устный опрос, тестирование, сообщение, презентация
Тема 2.2	Правовое регулирование товарной политики в маркетинге	13	1			2							10	устный опрос, тестирование, презентация
Тема 2.3	Правовое регулирование ценообразования в маркетинге	13	1			2							10	устный опрос, тестирование, сообщение презентация
Тема 2.4	Правовое обеспечение каналов товародвижения	13	1			2							10	устный опрос, тестирование, сообщение презентация
Тема 2.5	Правовые гарантии свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности в сфере маркетинга	13	1			2							10	устный опрос, тестирование, презентация контроль знаний по разделу 2
Промежуточная аттестация														зачет
<b>Итого</b>		108	8			16					4		80	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видеолекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ)

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

### *3.2. Содержание дисциплины*

#### **Раздел 1. Основы взаимодействия права и маркетинга**

##### **Тема 1.1. Понятие, предмет и источники правового регулирования маркетинговой деятельности**

Правовое регулирование маркетинговой деятельности как комплексный правовой курс. Понятие правового регулирования маркетинговой деятельности и его предмет. Место правового регулирования маркетинга в системе отраслей права.

Основные принципы правового регулирования маркетинговой деятельности. Особенности правового механизма маркетинговой деятельности на современном этапе развития Российского государства.

Кодексы Международной Торговой Палаты, регулирующие маркетинговую деятельность. Федеральные законы, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, других федеральных органов исполнительной власти в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы и др.

Законы и другие нормативные акты субъектов РФ, регулирующие маркетинговые отношения.

Особенности маркетингового законодательства. Соотношение императивных, диспозитивных, договорно-отсылочных и дозволильных установлений в маркетинговом законодательстве. Обычай делового оборота, использование их в маркетинговых отношениях.

##### **Тема 1.2. Субъекты маркетинговой деятельности**

Законодательство, регулирующее правовое положение субъектов маркетинговой деятельности. Понятие и виды субъектов маркетинговой деятельности.

Классификация субъектов маркетинговой деятельности по формам собственности, по целям деятельности, по организационно-правовым формам, по задачам и функциям.

Организационно-правовые формы юридических лиц-субъектов маркетинговой деятельности, их правовая характеристика. Общие условия создания и прекращения юридических лиц – субъектов маркетинговой деятельности.

Предпринимательская деятельность гражданина в сфере маркетинга. Порядок и условия участия физических лиц индивидуальных предпринимателей в маркетинговой деятельности. Права и обязанности субъектов маркетинга. Правовые основы управления маркетинговой деятельностью.

Особенности гражданско-правовой ответственности в маркетинговой деятельности. Законодательство об административной ответственности в Российской Федерации за совершение правонарушений в предпринимательской деятельности. Основные виды административных проступков, совершаемых в маркетинговой деятельности, административная ответственность за их совершение. Виды административных санкций и порядок их наложения.

Уголовный кодекс РФ. Понятие преступления, его состав. Виды наказаний за преступления в сфере экономики. Преступления в сфере маркетинговой деятельности, их составы, уголовно-правовая ответственность за их совершение. Меры предупреждения административных и уголовных правонарушений в маркетинговой деятельности.

##### **Тема 1.3. Способы осуществления и защиты прав участников маркетинговой деятельности**

Задачи государственного регулирования маркетинга в условиях рыночных отношений. Механизм государственного регулирования маркетинговой деятельности: понятие, состав, методы регулирования.

Основные принципы государственного регулирования маркетинга: управление процессами, протекающими на потребительском рынке; отказ от непосредственного управления предприятиями как центров маркетинга; приоритет экономического регулирования маркетинговой деятельности; обеспечение равенства субъектов

маркетинговой деятельности независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности, всемерная защита прав потребителей и др. Роль федеральных органов законодательной и исполнительной власти в регулировании маркетинга; в определении торговой политики, в установлении правовых основ единого рынка России, защите прав потребителей. Роль государственного контроля в условиях становления потребительского рынка в России и ее регионов в сфере торговли, производства товаров народного потребления, их качества и безопасности, усилении гарантий и защите прав потребителей. Органы исполнительной власти Российской Федерации, входящие в систему государственного контроля в сфере маркетинга.

Соотношение правовых и иных социальных норм в регулировании маркетинговой деятельности.

Правовая охрана собственности субъектов маркетинговой деятельности. Собственность и право собственности. Субъекты права собственности. Формы и виды собственности по российскому законодательству. Основания возникновения и прекращения права собственности. Право собственности граждан и юридических лиц как основных субъектов маркетинговой деятельности.

Понятие и гражданско-правовые способы защиты права собственности и других вещных прав. Истребование имущества из чужого незаконного владения (виндикационный иск). Добросовестный и недобросовестный приобретатель.

Устранение нарушений прав собственника, не связанных с утратой владения имуществом (негаторный иск). Возмещение ущерба, причиненного собственнику. Защита интересов собственника при прекращении его прав по основаниям, предусмотренным законом.

Недействительность актов, нарушающих права собственников, и имущественные последствия признания актов недействительными. Органы защиты прав собственности. Суды общей юрисдикции. Арбитражные суды. Третейские суды.

#### **Тема 1.4. Правовое обеспечение маркетинговых исследований**

Информация как объект гражданских правоотношений. Информация как объект маркетинговых исследований с правовых позиций 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. Методы получения информации. Условия сохранности коммерческой тайны. Средства защиты коммерческой тайны.

Общая характеристика маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Правовое регулирование маркетинговых исследований. Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Понятие и виды информационных услуг. Государственное регулирование рынка информационных услуг. Обязанности субъектов маркетинговой деятельности по предоставлению информации органам государственной власти и местного самоуправления. Обязательный экземпляр документов как ресурсная база информационного фонда Российской Федерации.

Правовой режим участия в международном информационном обмене. Ответственность при осуществлении международного информационного обмена. Правовое регулирование электронных расчетов и платежей. Особенности расчетов с использованием пластиковых карт. Электронная торговля: понятие, виды, особенности. Электронная торговля и маркетинг: особенности механизма правового регулирования. Актуальные проблемы практики реализации законодательства об электронной торговле на современном этапе.

Правовая организация защиты информации. Государственное регулирование отношений, связанных с защитой информации: координация деятельности организационно-методическое руководство, лицензирование, сертификация.

Проблемы совершенствования законодательства в области информационной безопасности. Понятия государственной тайны и коммерческой тайны. Особенности и признаки коммерческой тайны. Субъекты права на коммерческую тайну. Сущность права на коммерческую тайну. Права обладателей коммерческой тайны. Прекращение права на коммерческую тайну.

## **Раздел 2. Правовое регулирование основных элементов комплекса маркетинга**

### **Тема 2.1. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций**

Понятие рекламы и ее значение в маркетинговой деятельности. Становление и развитие нормативной правовой основы рекламы в Российской Федерации. Законодательство о рекламной деятельности: общие положения права, сформулированные в Конституции РФ, ГК РФ, УК РФ; специальные нормы, приведенные в ФЗ «О рекламе». Юридическое понятие рекламы. Правовое положение участников рекламной деятельности (права, обязанности, ответственность).

Общие правовые требования к содержанию и распространению рекламы. Ненадлежащая реклама: недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая. Особенности рекламы в СМИ. Особенности наружной рекламы. Особенности рекламы отдельных видов товаров, работ и услуг. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Предоставление ими необходимой информации федеральным органам исполнительной власти.

Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы. Контрольные полномочия соответствующего федерального органа исполнительной власти. Контрреклама: понятие и случаи обязательного ее осуществления. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

### **Тема 2.2. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге**

Назначение средств индивидуализации, виды, порядок регистрации. Коллективный знак.

Понятие и признаки права на фирменное наименование. Содержание права на фирменное наименование и защита этого права. Субъекты права на фирменное наименование. Основные формы и способы защиты права на фирменное наименование.

Правовая охрана товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров. Использование товарного знака, знака обслуживания в маркетинговой деятельности, передача прав на товарный знак, знак обслуживания. Субъекты права на товарный знак, знак обслуживания. Защита прав на товарный знак, знак обслуживания. Понятие нарушения прав владельца товарного знака, знака обслуживания. Содержание административно-правовой защиты прав. Характеристика гражданско-правовой защиты прав. Сущность уголовно-правовой защиты прав. Ответственность за незаконное использование товарного знака, знака обслуживания и наименования мест происхождения товаров.

### **Тема 2.3. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге**

Система государственного регулирования цен. Правовое регулирование свободных рыночных цен (нормы НК РФ, устанавливающие порядок определения рыночных цен для целей налогообложения; нормы ГК РФ, регулирующие условие договора о цене, определяющие правила установления цены). Цена в возмездных гражданско-правовых договорах в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации. Изменение цены в договорах. Система государственного регулирования цен РФ. Формирование цен на продукцию для государственных нужд. Юридическая ответственность за нарушения законодательства, регулирующего ценообразование.

### **Тема 2.4. Правовое обеспечение каналов товародвижения**

Определение каналов распределения как категории маркетинга. Торговые посредники: простые и торговцы. Сферы деятельности посредников, способы выплат вознаграждения. Условия работы посредников на рынке.

Договор – правовая форма хозяйственных связей маркетинговой деятельности. Взаимосвязь законодательства и договора. Соотношение норм права и усмотрения сторон при определении последними своих прав и обязанностей. Понятие свободы договора в условиях рыночных отношений. Условия договора. Порядок заключения договоров. Оферта и акцепт, условия их отзыва. Форма, сроки, способы и место заключения договора. Основания изменения и расторжения договоров. Правовые последствия изменения и расторжения договора.

Управление договорной работой как функциональная подсистема маркетинга: понятие, принципы, планирование договорной работы, организация учета и анализа выполнения договоров. Критерии эффективности договорной работы. Специфика внедоговорных обязательств в маркетинговой деятельности.

Виды договоров, заключаемых субъектами маркетинговой деятельности. Договоры посреднических услуг: поручения, комиссии, консигнации, агентский договор. Содержание, предмет, особенности прекращения данных договоров. Правила продажи различных видов товаров. Правила уличной торговли. Правила работы предприятий, осуществляющих розничную торговую деятельность.

Торги: понятие, виды, организация и порядок проведения торгов. Особенности заключения договоров на оптовых ярмарках, товарных биржах. Заключение гражданско-правовых договоров на торгах. Последствия нарушения правил проведения торгов.

**Тема 2.5. Правовые гарантии свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности в сфере маркетинга**

Конкуренция и монополия как объективные свойства рыночной экономики, их значение в маркетинговой деятельности.

История возникновения и развития законодательства о свободе конкуренции и ограничении монополистической деятельности. Специфика российского антимонопольного законодательства. Нормативно-правовая основа свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности в РФ. Правовая характеристика недобросовестной конкуренции. Формы недобросовестной конкуренции в маркетинговой деятельности. Правовые способы защиты от недобросовестной конкуренции. Цели Закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» и сфера его применения.

Государственное регулирование торговых операций с отдельными видами товаров в целях защиты национальной экономики, интересов национальной безопасности, охраны здоровья населения, экологии и др. Государственная монополия на производство и продажу отдельных видов товаров.

Роль государства в обеспечении правовых гарантий свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности. Государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства. Антимонопольный комитет: задачи и полномочия. Государственный Реестр объединений и предприятий-монополистов.

Юридическая ответственность субъектов маркетинговой деятельности за нарушение законодательства о свободе конкуренции и ограничении монополистической деятельности.

Зарубежное антимонопольное законодательство. Основы и принципы антитрестовского законодательства США. Объекты регулирования в США. Антимонопольное законодательство Западной Европы (Франции, Германии) и Восточной Европы (Польши, Венгрии). Особенности взаимодействия государства и бизнеса в Японии.

#### **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.11 Правовое регулирование маркетинговой деятельности входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

Тип задания	Инструкция	Сценарии выполнения	Критерии оценивания
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В)</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4)</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать несколько правильных ответов.</li> <li>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г)</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</li> <li>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135)</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</li> <li>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования)</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</li> <li>2. Продумать логику и полноту ответа.</li> <li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li> <li>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</li> </ol>	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li> <li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li> <li>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</li> <li>4. Логическая последовательность излагаемого материала</li> </ol>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			B	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.11 Правовое регулирование маркетинговой деятельности используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, тестирование, выполнение практических (правовых) заданий, разноуровневые задания, контроль знаний по разделу (контрольная точка)

#### Распределение баллов по видам учебной деятельности БРС

Наименование Раздела/Темы	Вид задания				
	УО	ТЗ	ПЗ	РЗ	КЗР(КТ)
P.1.T.1.1	2	3	2	1	10
P.1.T.1.2	3	3	2	1	
P.1.T.1.3	3	3	2	1	
P.1.T.1.4	3	3	2	1	
P.2.T.2.1	3	3	2	1	10
P.2.T.2.2	3	3	2	1	
P.2.T.2.3	3	3	2	1	
P.2.T.2.4	3	3	2	1	
P.2.T.2.5	3	3	2	1	
Итого: 100 б	26	27	18	9	20

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовые задания;

ПЗ – практические (правовые) задания;

РЗ – разноуровневые задания (ТС – терминологический словарь, СТ – сравнительные таблицы, ПР – презентации; С-К – логические схем-конспекты);

КЗР (КТ) – контроль знаний по разделу (контрольная точка).

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

*Вопросы для подготовки к устному / письменному (в рамках контроля знаний по разделу, контрольной точке) опросу по темам дисциплины*

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Вопросы для подготовки к устному / письменному (в рамках контроля знаний) опросу по темам дисциплины
<b>Раздел 1. Основы взаимодействия права и маркетинга</b>	
Тема 1.1. Понятие, предмет и источники правового регулирования маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг как объект правового регулирования становления и развития правового регулирования маркетинга.</li> <li>2. Принципы правового регулирования маркетинговой деятельности.</li> <li>3. Понятие и состав источников правового регулирования маркетинговой деятельности.</li> <li>4. Маркетинговые правоотношения: понятие, классификация, признаки. Объекты маркетинговых правоотношений.</li> <li>5. Содержание маркетинговых правоотношений.</li> <li>6. Назовите в иерархическом порядке систему законодательных актов, регулирующих маркетинговую деятельность.</li> </ol>
Тема 1.2. Субъекты маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Перечислите всех субъектов маркетинговой деятельности. Включены ли в этот перечень органы исполнительной власти? Почему?</li> <li>2. Классификация субъектов маркетинговой деятельности.</li> <li>3. Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки.</li> <li>4. Создание, реорганизация и ликвидация субъектов маркетинговой деятельности.</li> <li>5. Коммерческие организации. Некоммерческие организации.</li> <li>6. Объединения, союзы и ассоциации участников маркетинговой деятельности.</li> <li>7. Структурные подразделения в коммерческих организациях</li> <li>8. Какие обязанности возложены на участников маркетинговых отношений?</li> <li>9. Перечислите основные принципы организации деятельности органов государственной власти, поясните каждое положение.</li> <li>10. Перечислите права хозяйствующего субъекта при проведении контролирующих мероприятий</li> </ol>
Тема 1.3. Способы осуществления и защиты прав участников маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как осуществляется защита прав предпринимателей при проведении проверок органами исполнительной власти?</li> <li>2. Какие документы обязаны предъявить представители органов исполнительной власти при проведении проверки?</li> <li>3. Какие сведения должен содержать приказ на проведение контролирующего мероприятия?</li> <li>4. Как часто органы исполнительной власти имеют право проводить проверки?</li> <li>5. Укажите сферу действия закона «О защите прав потребителей». Может ли воспользоваться данным законом частное лицо, приобретающее товар для переработки или перепродажи?</li> <li>6. Назовите основные принципы законодательства по защите прав потребителей.</li> <li>7. Если в договоре указаны условия, ограничивающие права потребителя, то какие правовые последствия наступают для исполнителя? Кто их определяет?</li> <li>8. Понятие «безопасности товара». На какой срок производитель обязан гарантировать безопасность товара?</li> <li>9. Понятие «недостатка товара». Какие права есть у потребителя в случае обнаружения недостатка товара?</li> <li>10. В каких объемах информация о товаре должна доводиться до покупателя? Почему?</li> <li>11. Что такое «досудебный порядок урегулирования споров»? В каких случаях он применяется? Перечислите все основные этапы.</li> <li>12. Перечислите виды ответственности за нарушения законодательства о защите прав потребителей.</li> <li>13. Каким образом определяется моральный вред потребителю, подлежащий возмещению? Зависит ли размер материального вреда от суммы исковых требований?</li> </ol>

<p>Тема 1.4. Правовое обеспечение маркетинговых исследований</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Информация как объект гражданских правоотношений.</li> <li>2. Информация как объект маркетинговых исследований с правовых позиций характеризуется некоторыми особенностями. Назовите их.</li> <li>3. Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации: документированная информация, информационные ресурсы, персональные данные, конфиденциальная информация.</li> <li>4. Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга.</li> <li>5. Правовая защита коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации.</li> <li>6. Государственная тайна. Коммерческая и служебная тайна: понятие и виды.</li> <li>7. Методы получения информации. Условия сохранности коммерческой тайны. Средства защиты коммерческой тайны.</li> <li>8. Перечислите основные пункты, которые могут быть включены в договор на проведение маркетинговых исследований.</li> <li>9. Что является предметом договора? Как определить предмет договора в договоре на проведение маркетинговых исследований?</li> <li>10. Общая характеристика маркетинговых исследований и маркетинговой информации.</li> <li>11. Правовое регулирование маркетинговых исследований.</li> </ol>
<p><b>Раздел 2. Правовое регулирование основных элементов комплекса маркетинга</b></p>	
<p>Тема 2.1. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте понятие «рекламы». Какая информация не является рекламой?</li> <li>2. Дайте понятие «ненадлежащей», «недостоверной» и «недобросовестной» рекламы.</li> <li>3. Укажите основные виды требований, предъявляемых к рекламе. Перечислите общие требования к рекламе.</li> <li>4. Законодательство о рекламной деятельности.</li> <li>5. Правовое положение участников рекламной деятельности.</li> <li>6. Государственный контроль в области рекламы.</li> <li>7. Перечислите виды продукции, реклама которых ограничена законодательными актами. Какие именно ограничения накладывает законодатель? Каковы причины данных ограничений.</li> <li>8. Какие ограничения наложены рекламодателем на рекламу табачных изделий?</li> <li>9. Кто такие «потребители рекламы»? Каким образом защищаются права несовершеннолетних потребителей рекламы?</li> <li>10. Последствия размещения ненадлежащей рекламы.</li> <li>11. Кто несет ответственность за размещение ненадлежащей рекламы?</li> <li>12. Какой орган исполнительной власти осуществляет контроль за соблюдением законодательства о рекламе на территории РФ? Перечислите его основные функции.</li> <li>13. Каковы основные требования к рекламе Международного кодекса рекламной</li> </ol>

<p>Тема Правовое регулирование товарной политики маркетинге</p>	<p>2.2. В</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие товара как категории маркетинга и его виды (собственно товар и услуги).</li> <li>2. Законодательство, определяющее правовой статус товара.</li> <li>3. Понятие товарной политики</li> <li>4. Законодательство, обеспечивающее безопасность и уровень качества товара.</li> <li>5. Понятие и правовое регулирование стандартизации. Цели и принципы стандартизации. Документы в области стандартизации.</li> <li>6. Понятие и правовое обеспечение сертификации продукции. Основные понятия, сертификат и знаки соответствия, виды сертификации.</li> <li>7. Правила и порядок проведения сертификации в Российской Федерации.</li> <li>8. Товарный знак: понятие и функции. Правовая охрана товарного знака. Виды товарных знаков.</li> <li>9. Субъекты товарного знака. Исключительное право владельца товарного знака.</li> <li>10. Использование товарного знака. Лицензионный договор.</li> <li>12. Договор об отчуждении исключительного права.</li> <li>13. Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара.</li> <li>14. Какими нормативными актами регулируется процесс позиционирования товара?</li> <li>15. В чем сходство и отличие понятий «товарный знак», «знак обслуживания», «место происхождения товара»?</li> <li>16. С какого момента наступает правовая охрана товарного знака?</li> <li>17. Сколько владельцев может иметь товарный знак?</li> <li>18. В каком виде может быть зарегистрирован товарный знак? Что является основным критерием, необходимым для его регистрации?</li> <li>19. Перечислите причины, по которым может наступить отказ в регистрации товарного знака.</li> <li>20. Какие условия являются необходимыми для получения права использовать наименование места происхождения товара?</li> <li>21. По каким основаниям может быть прекращено действие свидетельства об использовании наименования места происхождения товара?</li> <li>22. Перечислите основные функции фирменного наименования предприятия.</li> <li>23. Из каких частей состоит фирменное наименование предприятия?</li> <li>24. Что такое упаковка? Каковы ее основные функции в маркетинговом и правовом аспектах? Перечислите виды упаковки.</li> </ol>
<p>Тема Правовое регулирование ценообразования в маркетинге</p>	<p>2.3.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие «свободной» и «регулируемой» цены, особенности формирования.</li> <li>2. Какие методы ценового регулирования относятся к прямым методам? Почему?</li> <li>3. Перечислите косвенные методы ценообразования.</li> <li>4. Перечислите основные направления государственной политики ценообразования.</li> <li>5. Дайте понятие монополю высокими и монополю низкими ценами. Назовите основные критерии их определения.</li> <li>6. Назовите последствия установления монополю высокими и монополю низкими ценами.</li> <li>7. Укажите прямые методы государственного регулирования цен. Перечислите основные виды продукции, на которые распространяется прямое государственное регулирование цен.</li> <li>8. В чем суть метода ценового регулирования, связанного с декларированием цен? Приведите примеры товаров, для которых применим данный метод.</li> <li>9. Укажите виды ответственности за нарушение порядка ценообразования.</li> <li>10. Порядок установления цен на продукцию для государственных нужд. Приведите примеры</li> </ol>

<p>Тема Правовое обеспечение каналов товародвижения</p>	<p>2.4.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и виды каналов товародвижения в маркетинге.</li> <li>2. Понятие посреднической деятельности. Источники правового регулирования посреднической деятельности.</li> <li>3. Правовой статус посредников в канале товародвижения.</li> <li>4. Понятие договора, срок действия и порядок заключения договора.</li> <li>5. В чем состоит отличие понятий «договор» и «сделка»?</li> <li>6. Может ли сделка совершаться в одностороннем порядке? Приведите примеры. Может ли в одностороннем порядке быть заключен договор? Почему?</li> <li>7. Понятие публичного договора. В чем его отличие от других форм договора?</li> <li>8. Форма публичного договора и порядок заключения. Какие предприятия работают по публичным договорам?</li> <li>9. Что такое публичная оферта? Какая реклама является публичной офертой? Как долго действует срок оферты, провозглашенной в рекламе?</li> <li>10. Есть ли возможность у хозяйствующих субъектов заключить договор, форма которого не оговорена в Гражданском кодексе РФ?</li> <li>11. Коммерческое представительство. Договор поручения в сфере товародвижения: понятие, стороны, содержание, исполнение договора, особенности прекращения договора поручения.</li> <li>12. Комиссия как договор посреднических услуг. Договор комиссии: понятие, стороны, содержание, особенности отдельных видов договоров комиссии.</li> <li>13. Консигнация как договор посреднических услуг. Договор консигнации.</li> <li>14. Правовое регулирование агентирования как способа взаимодействия звеньев канала товародвижения.</li> <li>15. Агентский договор: понятие, стороны, форма, содержание. Особенности отдельных видов агентского договора.</li> <li>16. Договор коммерческой концессии (франчайзинга) как форма, опосредующая вертикальную маркетинговую систему каналов товародвижения.</li> <li>17. Договор коммерческой концессии: понятие, стороны, форма, содержание.</li> <li>18. Соотношение договора коммерческой концессии с другими гражданско-правовыми договорами (договор доверительного управления имуществом, лицензионный договор).</li> <li>19. Договоры купли-продажи (понятие, виды, особенности).</li> <li>20. Порядок заключения и изменения договоров купли-продажи. Существенные условия договоров купли-продажи.</li> </ol>
<p>Тема Правовые гарантии свободы конкуренции и ограничения монополисти- ческой деятельности в сфере маркетинга</p>	<p>2.5.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Российское конкурентное законодательство. Субъекты и основные понятия конкурентного законодательства.</li> <li>2. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке.</li> <li>3. Назовите основные нормативные акты, регулирующие рынок в области конкурентных отношений.</li> <li>4. Перечислите формы недобросовестной конкуренции.</li> <li>5. Укажите основные виды монополистической деятельности?</li> <li>6. Что такое «горизонтальное» и «вертикальное» объединение хозяйствующих субъектов? Являются ли данные объединения допустимыми с точки зрения антимонопольного законодательства?</li> <li>7. Кто является субъектом конкурентного законодательства? Какую роль играют органы исполнительной власти в процессе развития конкуренции?</li> <li>8. Что такое продуктовые и географические границы рынка?</li> <li>9. Что такое доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке? Перечислите основные этапы доказательства наличия доминирующего положения.</li> <li>10. К какому предприятию на рынке применяется термин «монополия»? Что такое «естественная монополия»?</li> <li>11. Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в свете российского законодательства.</li> <li>12. Укажите сферы деятельности, отнесенные к естественным монополиям.</li> <li>13. При применении норм антимонопольного законодательства необходимо ли доказательство доминирующего положения для предприятий, отнесенных к «естественным монополиям»?</li> <li>14. Методы антимонопольного регулирования.</li> </ol>

## Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных правовых понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно, правильно с точки зрения норм литературного языка. Присутствует полное правовое обоснование с опорой на юридические нормы и нормативное правовое законодательство
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого. Присутствует полное правовое обоснование с опорой на юридические нормы и нормативное правовое законодательство
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении правовых понятий или формулировке правовых норм; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения, опираясь на нормативные правовые источники; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке правовых определений и юридических норм, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

0\* – в журнал академической группы не выставляется

### *Типовые практические (правовые) задания*

Тема 1.1. Понятие, предмет и источники правового регулирования маркетинговой деятельности

1. Для любой успешной фирмы маркетинговое исследование выступает как начало и логическое завершение любого цикла ее маркетинговой деятельности. «Лучше делать новости, чем рассказывать о них», – это высказывание У. Черчилля. Исследование рынка значительно уменьшает неопределенность при принятии важных маркетинговых решений, что позволяет эффективно распределять экономический потенциал для достижения новых высот в бизнесе. Институт маркетинговых исследований относится к одному из направлений маркетинга.

*Какова роль права в регулировании отношений, связанных с получением, использованием и распространением информации в маркетинговом исследовании?*

2. Правовое регулирование маркетинговой деятельности равноправных субъектов исходит из конституционных гарантий предпринимательства, норм гражданского права о физических и юридических лицах, об объектах гражданских правоотношений, об имущественных и иных правах участников маркетинговой деятельности, об обязательствах и сделках и иных норм гражданского законодательства. Важнейшим источником, регулирующим отношения в сфере маркетинга, служит Гражданский кодекс РФ.

*Выявите в Гражданском кодексе РФ нормы, регулирующие элементы маркетингового комплекса (5–10 норм).*

3. Кроме нормативных актов к источникам маркетинговой деятельности следует отнести обычаи делового оборота, применяемые исключительно в сфере предпринимательских отношений.

*Выявите наиболее точные, на Ваш взгляд, толкования понятий: «судебная практика», «судебный прецедент», «обычай делового оборота», «деловые обыкновения». Как они соотносятся между собой?*

4. По мере развития маркетинга, укрепления рыночной экономики в России все более значимым и действенным становится механизм ее правового регулирования. Основное назначение правового обеспечения маркетинга – регулировать, защищать и поддерживать маркетинговую деятельность правовыми средствами.

*Каких правовых норм, по Вашему мнению, в регулировании маркетинговой деятельности больше: диспозитивных или императивных?*

5. Юридическая ответственность – предусмотренная нормами права обязанность субъекта правонарушения претерпевать неблагоприятные последствия. Юридическая ответственность рассматривается как мера принуждения за совершенное правонарушение. Ответственность предпринимателей предусмотрена в различных отраслях права и разделена на следующие виды: гражданско-правовая, административная и уголовная.

*Проанализируйте нормы действующего административного и уголовного законодательства, предусматривающие ответственность предпринимателя в сфере маркетинговой деятельности. Дайте им правовую характеристику.*

6. Всем гражданско-правовым санкциям присущ признак государственного принуждения. Однако одни санкции никогда не влекут отрицательных имущественных последствий и не всегда влекут осуждение виновного правонарушителя, а другие санкции всегда влекут неблагоприятные отрицательные последствия имущественного характера и осуждение виновного правонарушителя.

*Выявите, как именуется виды санкций, о которых сказано выше? Приведите примеры одного и другого вида гражданско-правовых санкций.*

## Тема 1.2. Субъекты маркетинговой деятельности

1. Известно, что наиболее стабильный и растущий маркетинговый бизнес возможен только в форме юридического лица. Юридическое лицо – важнейший субъект гражданского оборота, между тем его определение с трудом запоминается студентами. Еще труднее – уяснить разницу между различными организационно-правовыми формами юридического лица.

*Выделите основные признаки юридического лица. Изучите все указанные в ГК РФ организационно-правовые формы юридического лица и охарактеризуйте признаки каждой формы по следующей схеме:*

- цель создания;
- учредитель;
- способ создания;
- происхождение имущества;
- порядок вступления новых участников;
- ответственность по долгам.

2. Известно, что процедура создания юридического лица включает в себя обязательную регистрацию в государственном органе. Однако некоторые юридические лица, кроме этого, обязаны получить еще и лицензию. Количество видов деятельности, подлежащих лицензированию, постепенно расширяется. Перечень их дан в Федеральном законе РФ от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности».

*Установлен ли в России порядок определения цены лицензии? Возможно ли, по Вашему мнению, привлечение к уголовной ответственности юридического лица за деятельность без лицензии?*

3. В ГК РФ ничего не сказано о таких субъектах гражданского права, как банки, биржи, холдинги, некоммерческое партнерство. На наш взгляд, мало сказано о финансово-промышленных группах, казенных предприятиях и благотворительных организациях.

*Как Вы считаете, почему? Какими нормативными актами регулируется деятельность перечисленных выше субъектов? Как Вы думаете, в какой организационно-правовой форме может быть создана коммерческая организация, оказывающая маркетинговые услуги третьим лицам?*

Тема 1.3. Способы осуществления и защиты прав участников маркетинговой деятельности

1. Государственный контроль в сфере маркетинговой деятельности представляет собой систему проверки и наблюдения за соблюдением коммерческими и некоммерческими организациями требований нормативных актов при осуществлении маркетинговой деятельности.

*Изучите классификацию видов государственного контроля в сфере маркетинга. В чем его специфика?*

2. Как Вы считаете, должным ли образом государство осуществляет надзор за маркетинговой деятельностью участников рыночных отношений? Чем отличается государственный контроль от надзора?

3. В зависимости от того, кем осуществляется контроль и характера полномочий контролирующих органов, выделяются: контроль Президента РФ; контроль органов законодательной (представительной) власти; контроль органов исполнительной власти; контроль органов судебной власти.

*Каковы основные функции Министерства экономического развития и торговли РФ, его территориальных органов, направленные на контроль маркетинговой деятельности?*

4. Право собственности, относится к юридическим категориям, следует рассматривать в двух аспектах: объективном и субъективном.

*Как Вы считаете, каким должно быть понятие «право собственности» с учетом указанных аспектов.*

5. Под содержанием права собственности обычно понимают три правомочия.

*Каковы эти правомочия права собственности? Раскройте суть каждого из них. Приведите соответствующие примеры из правовой практики.*

6. Как, по Вашему мнению, соотносятся понятия «содержание права собственности», «право собственности в субъективном смысле», «правомочия собственника»?

7. Калинина В.А. заключила договор с организацией на поставку по каталогу радиатора для автомобиля «Mercedes-Bens» модели 2608E. Данного радиатора в наличии не оказалось. Менеджер по приему заказов Павлов Р.Н. сообщил покупателю Калининой В.А., что для ее автомобиля подойдет радиатор модели «Auradia MS-068». Доверяя компетенции персонала, Калинина В.А. согласилась на покупку предложенного радиатора и заключила договор с организацией. Получив радиатор и выполнив свои обязательства по оплате 25 тыс. р, Калинина В. А. обнаружила, что купленный радиатор невозможно установить на штатные места крепления, так как не совпадали посадочные места и крепежные площадки радиатора и рамы автомобиля, радиатора и диффузора вентилятора.

*Проанализируйте ситуацию с точки зрения законодательства о защите прав потребителей (Федеральный закон «О защите прав потребителей»). Составьте претензию о расторжении договора.*

Тема 1.4. Правовое обеспечение маркетинговых исследований

1. Основу маркетинговой деятельности составляют маркетинговые исследования, которые предполагают сбор, обработку и анализ рыночной информации. Юридическое

оформление процесса получения, использования, охраны и распространения информации требует заключение договоров.

Как известно, по мере развития рыночных отношений, товарного наполнения рынка потребность предпринимателей в получении маркетинговой информации возрастает. К примеру, ОАО «Камаз», грузовые автомобили которого неоднократно побеждали в ралли «Париж-Дакар», и имеющее опыт реализации автомобилей в странах Восточной Европы (Польша, Болгария, Словакия и т.д.), проводит в регионах Африки и Латинской Америки маркетинговые исследования и заключает контракты с дилерами. В маркетинговой деятельности важное значение имеет проблема формализации отношений участников при свободе выбора различных договоров для проведения маркетинговых исследований.

*Какие договоры на получение маркетинговой информации, по Вашему мнению, используются в современных рыночных отношениях?*

2. Многие авторы, проблемы правового регулирования маркетинга (С. В. Алексеев, А. Н. Толкачев и др.) сравнивают маркетинговые исследования с научно-исследовательскими работами (НИР).

*Как Вы считаете, в чем состоит специфика гражданско-правовых обязательств, возникающих из договора на выполнение научно-исследовательских работ? Чем отличаются маркетинговые исследования от проектно-исследовательских работ?*

3. Маркетинговые исследования могут стать почвой для экспериментальных разработок (например, промышленного образца, товарного знака или новой технологии). В этом случае уместно применение договора на выполнение опытно-конструкторских и технологических работ. Важность точного и квалифицированного проведения маркетинговых исследований, учитывая достаточно высокую их стоимость, предполагает целесообразность контроля заказчика за ходом выполнения работ и результатами их отдельных этапов. Данное обстоятельство диктует необходимость включения в договор условий, не характерных для ряда гражданско-правовых договоров.

*Что следует отнести к существенным условиям договора на проведение маркетинговых исследований? Элементы, каких гражданско-правовых договоров могут быть включены в договор на проведение маркетинговых исследований?*

## Раздел 2. Правовое регулирование основных элементов комплекса маркетинга

### Тема 2.1. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

1. Информация относится к объектам маркетинговых исследований. В число объектов гражданского права информация была включена ст. 128 ГК РФ. Но определения информации в ГК не дается. Самое общее определение информации установлено ст. 2 Федерального закона РФ от 27 июля 2006 г «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: информация – это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления. В законодательстве, литературе и практике используется несколько терминов, характеризующих данный нематериальный объект: «информационный ресурс», «информационный продукт», «информационный объект», «информация».

*Какой из этих терминов, по Вашему мнению, более всего подходит для характеристики информации как объекта отношений в сфере маркетинга?*

2. По категориям доступа всю информацию надлежит делить на общедоступную и информацию ограниченного доступа (п. 3 ст. 5 Закона об информации). Законодательством предусмотрены определенные случаи, когда те или иные субъекты обязаны раскрывать информацию о своей деятельности для широкой общественности. Это в значительной степени касается субъектов, работающих на финансовых рынках, в силу больших рисков которые возникают у их клиентов, да и у рынка в целом.

*В каких нормативных правовых актах законодатель обязывает публиковать информацию о деятельности предприятий и организаций? Приведите примеры.*

3. Небольшая туристическая фирма поставила целью рекламной кампании неординарное представление широко известных мировых курортов и поручила разработку рекламной кампании агентству.

*Согласны ли Вы с объявленными целями рекламной кампании? Если нет, то на что бы Вы обратили внимание при рекламировании известных курортов? Обоснуйте свое мнение.*

4. Петрова А. В. согласно газетной рекламе приобрела 8 упаковок биологически активной добавки. В рекламе указывалось, что только этот препарат лечит определенные болезни. После четырехмесячного курса лечения ее состояние здоровья ухудшилось. В результате медицинского обследования была обнаружена язвенная болезнь желудка, появившаяся как следствие длительного приема сильнодействующих лекарственных средств.

*Есть ли нарушение законодательства о рекламе? Ответ обоснуйте.*

## Тема 2.2. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге

1. Движимое имущество, имеющее стоимостную оценку и не изъятое из обращения, – основной объект торгового оборота. В коммерческой деятельности часто фигурируют термины «товар» и «продукция». В науке сложилось два взгляда на товар.

*Попытайтесь выяснить, в чем различие между экономической и юридической точкой зрения на товар? Чем определяется ценность товара или услуги:*

*а) с точки зрения потребителя?*

*б) с точки зрения производителя?*

2. Товарный знак, знак обслуживания также относятся к объектам торгового оборота. Для любого коммерсанта одно из важных решений, которое предстоит принять, – то решение о том, будет ли торговая фирма работать под товарным знаком. Ведь товарный знак является лицом фирмы, способствует ее узнаваемости. Закон о товарных знаках устанавливает порядок регистрации прав на товарный знак, включая порядок подачи заявки на регистрацию товарного знака, проведение экспертизы, обжалования решений экспертизы по заявкам.

*Какие документы должна включать заявка на регистрацию товарного знака по законодательству РФ? Объясните, в каких случаях регистрация товарного знака признается недействительной?*

3. Вопрос о правовой охране фирменных наименований – один из самых сложных и запутанных вопросов, как в правовой литературе, так и в законодательстве. На международном уровне, в рамках международных договоров универсального характера, фирменным наименованиям посвящены только несколько статей Парижской конвенции по охране промышленной собственности. В России можно встретить фирменное наименование – «пасынок». Если изобретениям и другим объектам промышленной собственности, объектам авторского права и смежных прав посвящены специальные законы, а их регистрацией (в некоторых случаях факультативной) занимаются органы исполнительной власти (например, Роспатент) или общественные организации, то фирменные наименования, по существу, находятся на обочине правового регулирования. И как результат – фирменные наименования в нашей стране в правовом отношении менее охраняемы, чем другие объекты интеллектуальной собственности.

*Каковы, на Ваш взгляд, источники правового регулирования фирменных наименований в России?*

4. Егор изготавливает и продает футболки. Он заметил, что ресторан «Вкусно и точка» использует логотип, очень популярный среди молодежи. Егор решает поместить логотип ресторана «Вкусно и точка» на некоторых футболках, продаваемых им. Он не запрашивает разрешения от владельца товарного знака на логотип «Вкусно и точка». Футболки пользуются большим спросом, и Егор позднее начинает изготавливать футболки с другими товарными знаками, такими как «Кока-Кола Черноголовка» и «Smirnoff».

*Нарушил ли Егор чьи-либо права на товарные знаки? Какие средства судебной защиты могут быть использованы в этом случае?*

### Тема 2.3. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге

1. Департамент государственного регулирования цен и тарифов Тульской области установил в текущем году предельное повышение уровня тарифов населению на жилищно-коммунальные услуги в среднем в размере 4% к предыдущему году. В Федеральную энергетическую комиссию РФ обратились с заявлением жители одного из домов г. Тула с просьбой о проведении экспертизы по обоснованию фактических тарифов на жилищно-коммунальные услуги. Экспертиза показала необоснованное завышение тарифов на горячее водоснабжение на 1,6% и тепловую энергию на 2,3%.

*К какой группе методов регулирования цен относится установление тарифов на жилищно-коммунальные услуги? Какую ответственность понесет Департамент государственного регулирования цен и тарифов? В каком случае дело подлежит рассмотрению в арбитражном суде? Какими нормативно-правовыми актами регулируются тарифы на жилищно-коммунальные услуги? Ответ обоснуйте.*

2. Руководство мебельного магазина «Каштан» самостоятельно установило свободные розничные цены на различные виды мебели для населения с учетом конъюнктуры рынка, качества и потребительских свойств товаров. В розничные цены были включены свободные отпускные цены предприятия-изготовителя или другого поставщика и торговые надбавки. В торговые надбавки были включены прибыль изготовителя или другого поставщика, транспортные расходы по доставке товаров от предприятия-изготовителя или от поставщика, расходы по закупке и реализации товаров, НДС и прибыль. Департаментом государственного регулирования цен и тарифов Белгородской области было обнаружено нарушение по формированию свободных розничных цен на товары, реализуемые населению.

*Каким нормативно-правовым актом регулируется формирование и применение свободных цен на продукцию? В чем заключается обнаруженное нарушение по формированию свободных розничных цен на товары? Ответ обоснуйте.*

3. Маркетинговая служба корпорации по производству компьютеров «Комптех» получила задание разработать проект по созданию и продвижению новой марки компьютера. При этом следует учесть, что фирма-конкурент уже разработала и предоставила на ежегодной выставке свою новую модель. Руководством «Комптех» была выбрана стратегия премиального ценообразования и установлена высокая свободная розничная цена новой марки компьютера.

*В каких случаях оправдан выбор стратегии премиального ценообразования? Каким нормативно-правовым актом регулируется формирование свободных цен на продукцию?*

### Тема 2.4. Правовое обеспечение каналов товародвижения

1. Торговая фирма «Гжель» и магазин «Подарки» заключили договор коммерческой концессии, согласно которому фирма «Гжель» (правообладатель) обязуется предоставить магазину «Подарки» (пользователю) за вознаграждение на срок 3 года свои исключительные права использовать в его предпринимательской деятельности – право на товарный знак и право на коммерческое обозначение.

*Какие из указанных исключительных прав подлежат регистрации в Патентном ведомстве РФ? По месту нахождения правообладателя или пользователя подлежит регистрации органом юстиции договор коммерческой концессии? Ответ обоснуйте (см. Гражданский кодекс РФ).*

2. На рынке маркетинговых услуг между двумя фирмами был заключен авторский договор о передаче исключительных прав на использование программы для ПК определенным образом и в оговоренных пределах.

*По какой лицензии осуществляется передача исключительных прав лицензиату? Имеет ли право лицензиар подобным образом использовать программу для ПК? Ответ обоснуйте (см. Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах»).*

3. По договору маркетингового подряда фирма-подрядчик обязуется по заданию фирмы-заказчика изготовить упаковку товара и сдать ее заказчику по акту сдачи-приемки, а заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его. Фирма-заказчик указала базовые свойства своей продукции, ее предназначение, целевую аудиторию и предоставила фирме-подрядчику материал для изготовления упаковки товара.

*Обязан ли подрядчик после окончания работы представить заказчику отчет об израсходовании материала? В случае, если материал использован не полностью, то обязан ли подрядчик вернуть остаток заказчику? В какой период заказчик может предъявлять претензии по качеству результатов маркетинговых работ? Ответ обоснуйте (см. Гражданский кодекс РФ).*

Тема 2.5. Правовые гарантии свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности в сфере маркетинга

1. Одной из форм недобросовестной конкуренции, применительно к рынку маркетинговых продуктов, запрещенной российским законодательством, служит продажа товаров с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации фирмы, ее продукции, работ, услуг. Так, марка белой бытовой техники Scarlett – российская по происхождению, производится в Азии, но при этом позиционируется как английская – в самом начале именовалась даже Scarlett England. На самом деле в Великобритании зарегистрирована лишь компания Arima Holding, которая размещает заказы на азиатских производствах. Данные факты не способствуют развитию конкурентной среды на рынке.

*Приведите примеры грамотного поведения на рынке рекламирования брендов.*

2. Примером действий компании в целях предотвращения доминирующего положения служит «Норильский никель», который укреплял свои позиции на рынке золотодобычи путем приобретения акций золотодобывающих компаний своими дочерними структурами.

*В соответствии с законодательством о конкуренции уточните границы участия хозяйствующего субъекта и его бизнес-продуктов, в рамках которых субъект может занимать доминирующее положение. Каковы они?*

3. Производитель пельменей ООО «Ложкарев» в рекламном ролике своего продукта использовал следующий прием: мешавшегося под ногами кота отгоняли со словами «Степка, брысь». Конкурентом на рынке пельменей выступает ООО «Степанов».

*Имеет ли место нарушение законодательства об охране деловой репутации? Ответ обоснуйте. Можно ли признать действия ООО «Ложкарев» монополистической деятельностью, направленной на то, чтобы не допустить, ограничить или устранить конкуренцию? Относятся ли действия ООО «Ложкарев» к недобросовестной конкуренции?*

4. Территориальный антимонопольный орган потребовал от рекламного агентства «АртИст» предоставления копий всех заключенных с рекламодателями договоров на распространение наружной рекламы. Рекламное агентство отказалось предоставить информацию, ссылаясь на отнесение текстов договоров к конфиденциальной информации и необоснованность требований антимонопольного органа.

*Каковы полномочия и обязанности антимонопольных органов при осуществлении государственного контроля в сфере рекламы? Правомерны ли действия антимонопольного органа по условиям задания? Какую ответственность может понести рекламное агентство за непредставление информации антимонопольному органу? В каком порядке применяется данная ответственность? Каким образом можно оспорить действия и решения антимонопольного органа, если они не соответствуют закону?*

Критерии оценивания практических заданий:

Баллы	Описание критерия
2	Полные верные ответы. Присутствует полнота и обоснованность правовой аргументации
1	Верные ответы, но имеются небольшие неточности в построении причинно-следственных связей. Правовая аргументация присутствует, но не в полном объеме и с некоторыми неточностями
0	Ответы неверные или отсутствуют

*Типовые тестовые задания для текущего контроля успеваемости обучающихся (задания закрытого типа с выбором одного или нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных)*

Выберите правильные варианты ответа:

1. Что такое маркетинг как объект правового регулирования?
  - а) процесс продаж
  - б) система управления производством
  - в) комплекс мероприятий по изучению и удовлетворению потребностей
  - г) область финансового учета
2. Что такое маркетинг как объект правового регулирования?
  - а) процесс производства товаров
  - б) система управления продажами
  - в) комплекс мероприятий по продвижению товаров и услуг
  - г) способ ведения бухгалтерского учета
3. Какое из следующих утверждений является принципом правового регулирования маркетинговой деятельности?
  - а) принцип случайности
  - б) принцип прозрачности
  - в) принцип неопределенности
  - г) принцип интуитивности
4. Что включает в себя понятие источников правового регулирования маркетинговой деятельности?
  - а) только законы
  - б) законы, подзаконные акты, судебные прецеденты
  - в) личные мнения экспертов
  - г) только международные договоры
5. Какой из следующих факторов не является признаком маркетинговых правоотношений?
  - а) наличие сторон
  - б) коммерческий характер
  - в) наличие государственного регулирования
  - г) взаимные обязательства сторон
6. К какому типу относятся маркетинговые правоотношения?
  - а) гражданские
  - б) уголовные
  - в) административные
  - г) финансовые
7. Какое содержание имеют маркетинговые правоотношения?
  - а) только финансовые обязательства
  - б) обязанности и права сторон
  - в) долговые обязательства
  - г) обязанности перед государством

8. Какой из следующих факторов не является признаком маркетинговых правоотношений?
- наличие сторон
  - наличие обязательств
  - наличие материального объекта
  - наличие времени и места
9. Что не является объектом маркетинговых правоотношений?
- услуги
  - товары
  - реклама
  - патенты
10. Что является основным источником правового регулирования маркетинговой деятельности в России?
- Гражданский кодекс
  - Уголовный кодекс
  - Кодекс административных правонарушений
  - Закон о защите прав потребителей

*Количество типовых тестовых заданий для текущего контроля успеваемости обучающихся по каждой теме дисциплины составляет 20-25.*

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
3	90-100 % правильных ответов	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале
2	75-89 % правильных ответов	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок
1	55-74 % правильных ответов	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях
0	Менее 55 % правильных ответов	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня

5.3. Два раздела тематических блоков дисциплины завершаются контролем знаний (контрольной точкой (далее – КТ)).

Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент, составляет 10 (десять) баллов.

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент
КТ 1	10
КТ 2	10
Итого	20

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

*КТ 1 (темы 1.1-1.4) ПК-1.1, ПК-1.2.*

*Письменный опрос (вопросы для подготовки к письменному (в рамках контроля знаний по разделу) опросу по темам дисциплины представлены в соответствующей таблице)*

1. Маркетинговые правоотношения: понятие, классификация, признаки. Объекты маркетинговых правоотношений.
2. Классификация субъектов маркетинговой деятельности.
3. Перечислите виды ответственности за нарушения законодательства о защите прав потребителей.
4. Правовая защита коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации.

*Комбинированные тесты, где предполагается из 4 ответов выбрать один правильный с обоснованием выбора:*

Тест 5. Что является предметом правового регулирования маркетинговой деятельности?

- а) только реклама товаров и услуг
- б) только защита прав потребителей
- в) отношения, возникающие при организации и осуществлении маркетинговой деятельности
- г) только налогообложение маркетинговых расходов

Тест 6. Какой из перечисленных документов относится к источникам правового регулирования маркетинга в России?

- а) Трудовой кодекс РФ
- б) Федеральный закон «О рекламе»
- в) Уголовный кодекс РФ
- г) Семейный кодекс РФ

Тест 7. Какое понятие наиболее полно отражает сущность маркетинговой деятельности с точки зрения права?

- а) продажа товаров
- б) производство продукции
- в) деятельность по исследованию рынка, продвижению и реализации товаров, работ, услуг
- г) заключение договоров

*Задание закрытого типа на установление соответствия*

Задание 8. Установить соответствия

1. Маркетинг	А. Совокупность общественных отношений, возникающих при организации и осуществлении маркетинговой деятельности
2. Обычай делового оборота	Б. Официальный документ или иной носитель, содержащий нормы права
3. Предмет правового регулирования маркетинга	В. Предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей посредством обмена.
4. Источник права	Г. Деятельность по сбору, обработке и анализу информации о рынке, потребителях и конкурентах
5. Маркетинговое исследование	Д. Сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством

Ответ запишите в виде: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г, 5-Д

### Задание 9. Установить соответствия

1. Потребитель	А. Организация или индивидуальный предприниматель, приобретающие товары (работы, услуги) для использования в предпринимательской деятельности
2. Заказчик маркетингового исследования	Б. Юридическое лицо, основной целью деятельности которого является получение прибыли.
3. Исполнитель маркетингового исследования	В. Лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее, приобретающее товар (работу, услугу) для личных нужд
4. Коммерческая организация	Г. Организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности.
5. Некоммерческая организация (НКО)	Д. Лицо, заказывающее и оплачивающее проведение исследования для своих бизнес-целей

Ответ запишите в виде: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г, 5-Д

### Задание 10. Практическое (правовое) задание

Как известно, по мере развития рыночных отношений, товарного наполнения рынка потребность предпринимателей в получении маркетинговой информации возрастает. К примеру, ОАО «Камаз», грузовые автомобили которого неоднократно побеждали в ралли «Париж-Дакар», и имеющее опыт реализации автомобилей в странах Восточной Европы (Польша, Болгария, Словакия и т.д.), проводит в регионах Африки и Латинской Америки маркетинговые исследования и заключает контракты с дилерами. В маркетинговой деятельности важное значение имеет проблема формализации отношений участников при свободе выбора различных договоров для проведения маркетинговых исследований.

*Какие договоры на получение маркетинговой информации, по Вашему мнению, используются в современных рыночных отношениях?*

*КТ-1 (темы 2.1-2.5) ПК-2.3*

*Задания комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора*

Задание 1. Какой государственный орган уполномочен рассматривать дела о нарушении законодательства о рекламе?

- а) Министерство юстиции РФ
- б) Федеральная антимонопольная служба (ФАС)
- в) Прокуратура РФ.
- г) налоговая инспекция

Задание 2. Какое право имеет потребитель в случае обнаружения в товаре недостатков, которые не были оговорены продавцом?

- а) только право на замену товара
- б) только право на возврат денег
- в) право выбора одного из требований: замена, ремонт, уценка или возврат денег
- г) только право на скидку при следующей покупке

Задание 3. Какое из перечисленных действий является нарушением законодательства в сфере ценообразования?

- а) снижение цены на товар в период сезонных распродаж
- б) установление монопольно высокой цены хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение
- в) предоставление скидки постоянному покупателю за большой объём закупок
- г) установление разных цен на один и тот же товар в разных регионах страны

Задание 4. Как называется договор, по которому посредник (комиссионер) продаёт товар от своего имени, но за счёт владельца товара (комитента)?

- а) договор поручения
- б) договор комиссии
- в) агентский договор
- г) договор лизинга

Задание 5. Как называется ситуация, когда крупная компания устанавливает для своих партнеров разные условия договоров без объективных причин (например, разные скидки разным маркетинговым агентствам)?

- а) конкурентная борьба
- б) создание дискриминационных условий
- в) сегментация рынка
- г) ценовая политика

*Задания закрытого типа на установление соответствия*

Задание 6. Установить соответствия

Понятие	Содержание
1. Монопольно высокая цена	А. Цена, установленная хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение, которая превышает сумму необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли
2. Монопольно низкая цена	Б. Цена, установленная доминирующим на рынке субъектом, которая ниже суммы необходимых для производства и реализации расходов и прибыли, с целью вытеснения конкурентов
3. Картель	В. Соглашение между конкурентами о ценах, разделе рынков или ограничении конкуренции
4. Демпинг	Г. Продажа товаров на рынке по искусственно заниженным ценам (иногда ниже себестоимости) для устранения конкурентов
5. Ценовая дискриминация	Д. Установление разных цен на один и тот же товар для разных покупателей без экономического или технологического обоснования.
6. Государственное регулирование цен	Е. Установление государством порядка ценообразования, а также прямое установление цен (тарифов) на определённые товары и услуги
7. Свободная (рыночная) цена	Ж. Цена, которая формируется продавцом самостоятельно под влиянием спроса и предложения без прямого вмешательства государства
8. Рекомендованная розничная цена (РРЦ)	З. Цена, которую производитель <i>рекомендует</i> продавцу для реализации товара конечному потребителю
9. Обратный штраф	И. Административное взыскание в виде процента от выручки компании на рынке, на котором совершено нарушение (например, за картель)
10. Полная стоимость товара	К. Итоговая цена, которую платит потребитель, включающая все обязательные платежи, сборы и надбавки

Ответ запишите в виде: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г, 5-Д и т.д.

Задание 7. Установить соответствия

Понятие	Содержание
1. Договор поставки	А. Договор, по которому одна сторона (поставщик-продавец) обязуется передать в обусловленный срок производимые или закупаемые им товары другой стороне (покупателю) для использования в предпринимательской деятельности.
2. Договор комиссии	Б. Договор, по которому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счёт комитента.
3. Агентский договор	В. Договор, по которому одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счёт принципала, либо от имени и за счёт принципала.
4. Эксклюзивный договор	Г. Соглашение, предоставляющее одной из сторон (например, дистрибьютору) исключительное право продавать товар на определённой территории, часто с обязательством производителя не продавать этот товар другим лицам на данной территории.
5. Вертикальное соглашение	Д. Соглашение между хозяйствующими субъектами, которые не конкурируют между собой, но находятся на разных уровнях производства или распределения одного и того же товара (например, производитель и дистрибьютор).
6. Франчайзинг (коммерческая концессия)	Е. Договор, по которому одна сторона (правообладатель) предоставляет другой стороне (пользователю) за вознаграждение право использовать в предпринимательской деятельности комплекс исключительных прав.
7. Товарная накладная	Ж. Первичный учётный документ, который подтверждает факт отгрузки и/или приёмки товарно-материальных ценностей и переход права собственности на них.
8. Селективная дистрибуция	З. Система сбыта, при которой производитель выбирает ограниченное число посредников (дистрибьюторов) на основе их способности соответствовать определённым критериям качества или стандартам обслуживания.
9. Конкуренция внутри канала	И. Соперничество между участниками одного уровня канала товародвижения (например, между двумя розничными магазинами), которое, как правило, поощряется антимонопольным законодательством.
10. Ограничение конкуренции	К. Действия или соглашения участников рынка, которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции (например, картельный сговор или раздел рынков).

Ответ запишите в виде: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г, 5-Д и т.д.

*Задание открытого типа с развернутым ответом*

Задание 8. Как называется документ, который подтверждает переход права собственности на товар от продавца к покупателю в канале товародвижения?

Задание 9. Как называется ситуация, когда компания вынуждает покупателя приобрести один товар только при условии покупки другого (например, программного обеспечения для анализа рынка только вместе с услугами консалтинга)?

## Практическое (правовое) задание

### Задание 10.

Егор изготавливает и продает футболки. Он заметил, что ресторан «Вкусно и точка» использует логотип, очень популярный среди молодежи. Егор решает поместить логотип ресторана «Вкусно и точка» на некоторых футболках, продаваемых им. Он не запрашивает разрешения от владельца товарного знака на логотип «Вкусно и точка». Футболки пользуются большим спросом, и Егор позднее начинает изготавливать футболки с другими товарными знаками, такими как «Кока-Кола Черноголовка» и «Smirnoff».

*Нарушил ли Егор чьи-либо права на товарные знаки? Какие средства судебной защиты могут быть использованы в этом случае?*

### Критерии оценивания заданий контроля знаний по разделу (контрольной точки)

Баллы	Критерии оценивания
9-10	Полные, развернутые ответы по заданиям, глубокое знание, практические задания без ошибок и с правильным правовым обоснованием
6-8	Развернутые ответы, небольшие неточности, практические задания с незначительными ошибками в правовом обосновании
4-5	Ответы недостаточно полные, слабая аргументация, ошибки в практических заданиях и со слабым правовым обоснованием
0-3	Ответы на тестовые задания содержит серьезные ошибки, практические задания не выполнены

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации в форме устного опроса

#### *Вопросы открытого типа* ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.3

1. Укажите основные правовые источники маркетинговой деятельности, дайте их краткую характеристику.

2. Кто относится к субъектам маркетинговой деятельности? Раскройте содержание понятия.

3. Юридические лица как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки

4. Индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки

5. Дайте юридическую характеристику коммерческих организаций, опираясь на соответствующие правовые источники.

6. Дайте юридическую характеристику некоммерческих организаций, опираясь на соответствующие правовые источники.

7. Дайте юридическую характеристику общества с ограниченной ответственностью, опираясь на соответствующие правовые источники.

8. Дайте юридическую характеристику акционерного общества, опираясь на соответствующие правовые источники.

9. Что собой представляет структурное маркетинговое подразделение (служба маркетинга) в коммерческой организации, как юридически обеспечивается его деятельность.

10. Дайте юридическую оценку прав потребителя, определенных в законе «О защите прав потребителей».

12. Как осуществляется государственная и общественная защита прав потребителей?
13. Какова ответственность субъектов маркетинговой деятельности за соблюдение норм добросовестной коммерческой деятельности и практики.
14. Охарактеризуйте договор на проведение маркетинговых исследований.
15. В чем особенности правового регулирования маркетинговых исследований.
16. Раскройте содержание информации как объекта гражданских правоотношений в маркетинговой деятельности.
17. Каковы правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга?
18. Коммерческая тайна: понятие и виды. Ограничения получения и использования информации в маркетинговой деятельности.
19. Государственная тайна: понятие и виды. Ограничения получения и использования информации в маркетинговой деятельности.
20. Понятие и признаки рекламы. Объект рекламирования.
21. Охарактеризуйте общие требования к рекламе.
22. Каковы особенности размещения рекламы в телепрограммах и телепередачах?
23. Особенности размещения наружной рекламы.
24. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
25. Правовое регулирование PR. Защита деловой репутации субъектов маркетинговой деятельности.
26. Ответственность за распространение порочащих сведений. Субъективное мнение о деятельности субъекта.
27. Дайте правовую характеристику социальной рекламы.
28. Правовая охрана товарного знака и знака обслуживания, коллективного знака.
29. Правовая охрана фирменного наименования.
30. Правовая охрана наименования места происхождения товара.
31. Правовая охрана коммерческого обозначения.
32. Правовые аспекты упаковки.
33. Правовое регулирование сервиса как показателя конкурентоспособности товара.
34. Правовые положения о сроках поставки.
35. Понятие и правовое регулирование сертификации продукции.
36. Ассортимент как условие договора.
37. Система государственного регулирования цен.
38. Юридическая ответственность за нарушение законодательства, регулирующего ценообразование
39. Договор поставки и договор оптовой купли-продажи.
40. Правовые основы конкуренции и монополистической деятельности как фактора маркетинговой среды.
41. Что собой представляет недобросовестная конкуренция на товарном рынке с юридической точки зрения?
42. Монополистическая деятельность на товарном рынке: правовая характеристика.
43. Укажите и охарактеризуйте методы антимонопольного регулирования на товарном рынке.
44. Какова роль государства в обеспечении правовых гарантий конкуренции?
45. Формирование цен на продукцию государственных нужд.

*Критерии и шкала оценивания на основе БРС. Критерии и балльная шкала определяются преподавателем*

Критерии оценивания	Результат в баллах
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-59

Сумма баллов переводится в оценку для зачета по бинарной шкале. Соответствие 100-балльной и бинарной шкал:

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по бинарной шкале
100-60	зачтено
59 и менее	не зачтено

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины

### Подготовка к лекциям

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

### Самостоятельная работа на лекции

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

### Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы

должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

#### Структура практического занятия

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

#### Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

## 8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

### 8.1. Основная литература

1. Конституция РФ. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/2](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/2).
2. Гражданский кодекс РФ. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_5142/3](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_5142/3).
3. Налоговый кодекс РФ (редакция на осн. изм., внесенных ФЗ от 31.07.2025 N 287-ФЗ, от 11.02.2026 N 18-ФЗ, вступающих в силу с 01.04.2026). – [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19671/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/)
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (редакция на осн. изм., внесенных ФЗ от 27.10.2025 N 393-ФЗ). – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 28.12.2025, с изм. от 17.02.2026) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2026). – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_305/)
6. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (редакция подготовлена на основе изменений, внесенных ФЗ от 08.08.2024 N 224-ФЗ, от 01.04.2025 N 41-ФЗ, от 31.07.2025 N 324-ФЗ, N 325-ФЗ, от 29.12.2025 N 569-ФЗ). – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)
7. Лаптев, В. А. Корпоративное право. Правовое сопровождение бизнеса в таблицах и схемах : учебное пособие / В. А. Лаптев. – Москва : Проспект, 2022. – 231 с. – ISBN 978-5-392-35586-0. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/280274>. – Режим доступа: для авториз. пользователей.
8. Предпринимательское право : учебник / ответственный редактор В. Г. Голубцов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : СТАТУТ, 2023. — 482 с. — ISBN 978-5-8354-1963-0. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/385148>. – Режим доступа: для авториз. пользователей.
9. Слукин, С. В. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности: учебное пособие / С. В. Слукин, Министерство науки и высшего образования РФ, Уральский государственный экономический университет. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2024. – 116 с.

### 8.2. Дополнительная литература

1. Антимонопольно-конкурентное право : учебник / под редакцией К. А. Писенко, И. А. Цинделиани. – Москва : Проспект, 2022. – 607 с. – ISBN 978-5-392-36431-2. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/280004>. – Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Арзумян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие / А. Б. Арзумян. – Ростов-на-Дону : ЮФУ, 2021. – 116 с. – ISBN 978-5-9275-3963-5. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/247094>. – Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью : учебное пособие / О. В. Литвиненко. – Новосибирск : СибГУТИ, 2021. – 112 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/257318>. – Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Макаров, О. В. Коммерческое право : учебное пособие / О. В. Макаров. – Москва : Дело РАНХиГС, 2023. – 234 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/467087>. – Режим доступа: для авториз.

пользователей.

5. Субъекты предпринимательской деятельности : учебник / ответственный редактор Е. В. Трофимова. – Москва : Проспект, 2024. – 349 с. – ISBN 978-5-392-39898-0. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/399047>. – Режим доступа: для авториз. пользователей.

### 8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция РФ. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/2](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/2).

2. Гражданский кодекс РФ. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_5142/3](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_5142/3).

3. Налоговый кодекс РФ (редакция на осн. изм., внесенных ФЗ от 31.07.2025 N 287-ФЗ, от 11.02.2026 N 18-ФЗ, вступающих в силу с 01.04.2026). – [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19671/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/)

4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (редакция на осн. изм., внесенных ФЗ от 27.10.2025 N 393-ФЗ). – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 28.12.2025, с изм. от 17.02.2026) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2026). – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_305/)

6. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (редакция подготовлена на основе изменений, внесенных ФЗ от 08.08.2024 N 224-ФЗ, от 01.04.2025 N 41-ФЗ, от 31.07.2025 N 324-ФЗ, N 325-ФЗ, от 29.12.2025 N 569-ФЗ). – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)

### 8.4. Интернет-ресурсы

<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://www.biblio-online.ru/>

<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://iprbookshop.ru/>

<http://www.consultant.ru/>

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) – Новости, обзор маркетинговых рынков.

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – Энциклопедия маркетинга.

[www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru) – Электронная библиотека по маркетингу

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – Маркетинговая аналитика

[www.gov.ru](http://www.gov.ru) – сервер органов государственной власти РФ

[www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) – официальный сайт компании «КонсультантПлюс»;

[www.garant.ru](http://www.garant.ru) – информационно-правовой портал Гарант.ру;

<http://www.biblioclub.ru/>

Лань [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО ЭБС Лань. – Электрон. дан. – С.-Петербург, 2026. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com>.

Znaniium.com [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Знаниум. – Электрон. дан. – Москва, 2026. – Режим доступа: <http://znaniium.com>.

ЮРАЙТ [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Электрон. дан. – Москва, 2026. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.

## 9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

### Требования к аудиториям

Лекционные занятия: учебная аудитория для проведения лекций (вместимость не менее количества обучающихся в группе) с возможностью демонстрации презентаций и нормативных документов.

Семинарские (практические) занятия: аудитория для практических занятий, оборудованная рабочими местами для обучающихся и преподавателя, с возможностью групповой работы (в том числе в малых группах).

Помещения для самостоятельной работы: специализированная аудитория с доступом к сети Интернет и лицензионным электронно-библиотечным системам (ЭБС) для самостоятельной подготовки, выполнения расчётных заданий, написания докладов и рефератов.

### Требования к оборудованию

Доска (меловая или маркерная), интерактивная доска – для схем, таблиц, разбора кейсов.

Мультимедийный проектор – для демонстрации презентаций, видеоматериалов, нормативных документов.

Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя с характеристиками: операционная система не ниже Windows 7.

При необходимости – интерактивная доска или ноутбуки для студентов при выполнении групповых заданий.

### Требования к программному обеспечению

Пакет Microsoft Office для подготовки документов, презентаций, таблиц