

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 18.06.2025 15:27:34
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.02 **"Правовое регулирование маркетинговой деятельности"**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очно-заочная

Общая трудоемкость

2 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Донецк
2024

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

_____ Е.А. Юрманова

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

_____ Т.А. Попова

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Правовое регулирование маркетинговой деятельности" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970),
самостоятельно установленным образовательным стандартом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ ФГБОУ ВО "РАНХиГС" от 07.09.2023 г. №01-24604).

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 2024-2028

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 04.04.2024 № 8

Заведующий кафедрой:

канд экон.наук, доцент Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд экон.наук, доцент Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд экон.наук, доцент Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд экон.наук, доцент Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. №__

Зав. кафедрой канд экон.наук, доцент Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование теоретических знаний и практических навыков правового регулирования отношений, возникающих в деятельности хозяйствующих субъектов в процессе осуществления ими маркетинговой деятельности	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
изучение содержания, значения и методологических основ процесса правового регулирования маркетинговой деятельности в условиях рыночной экономики; рассмотрение ключевых категорий, связанных с пониманием роли и значения понятий маркетинга, государства и права, а также системы их взаимозависимостей и взаимосвязей; ознакомление с механизмом правового регулирования маркетинга и его составляющих; освоение практики правового регулирования маркетинговых процессов	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	
<i>1.3.1. Дисциплина "Правовое регулирование маркетинговой деятельности" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Ознакомительная практика	
Маркетинг	
Введение в профессию	
<i>1.3.2. Дисциплина "Правовое регулирование маркетинговой деятельности" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Маркетинговые исследования	
Поведение потребителей	
Маркетинговые коммуникации	
Маркетинговая товарная политика	
Маркетинговое ценообразование	
Маркетинг закупок	
Маркетинг услуг	
Маркетинг промышленных предприятий	
Основы предпринимательства	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>УК ОС-10.2: Обладает знаниями и навыками правового регулирования отношений, возникающих между субъектами маркетинга в процессе осуществления маркетинговой деятельности</i>	
Знать:	
Уровень 1	источники маркетингового права; порядок защиты интересов субъектов маркетинговой деятельности
Уровень 2	основные права потребителей, формы монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, юридические основы договорных отношений
Уровень 3	правовое положение, принципы и содержание деятельности антимонопольных органов, органов местного самоуправления в области защиты прав потребителей
Уметь:	
Уровень 1	ориентироваться в законодательстве о маркетинговой деятельности, находить нормативную основу для решения вопросов его применения
Уровень 2	логически выражать точку зрения по вопросам применения законодательства о маркетинговой деятельности
Уровень 3	грамотно готовить юридические документы по вопросам маркетинговой деятельности
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования и защиты товарного знака
Уровень 2	навыками определять ненадлежащую рекламу и отстаивать интересы хозяйствующего субъекта
Уровень 3	навыками анализировать и решать юридические проблемы в сфере законодательства о маркетинговой деятельности.
<i>В результате освоения дисциплины "Правовое регулирование маркетинговой деятельности"</i>	
3.1	Знать:

	основные источники правового регулирования, регулирующие отношения, возникающие в сфере маркетинговой деятельности;
	особенности правового регулирования маркетинговой деятельности.
3.2	Уметь:
	определить место маркетингового права в системе российского права;
	применять законодательство по аналогии
3.3	Владеть:
	знаниями системы законодательства в области защиты прав потребителей;
	навыками защиты интересов хозяйствующих субъектов в рыночных отношениях.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Правовое регулирование маркетинговой деятельности" видом промежуточной аттестации является Зачет	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Правовое регулирование маркетинговой деятельности" составляет 2 зачётные единицы, 72 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Основы взаимодействия права и маркетинга						
Тема 1.1. Понятие, предмет и источники правового регулирования маркетинговой деятельности /Лек/	3	1	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 1.1. Понятие, предмет и источники правового регулирования маркетинговой деятельности /Сем зан/	3	1	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 1.1. Понятие, предмет и источники правового регулирования маркетинговой деятельности /Ср/	3	5	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 1.2. Субъекты маркетинговой	3	0	УК ОС-	Л1.1 Л1.2		

деятельности /Лек/			10.2	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 1.2. Субъекты маркетинговой деятельности /Сем зан/	3	1	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 1.2. Субъекты маркетинговой деятельности /Ср/	3	5	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 1.3. Способы осуществления и защиты прав участников маркетинговой деятельности /Лек/	3	1	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 1.3. Способы осуществления и защиты прав участников маркетинговой деятельности /Сем зан/	3	1	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 1.3. Способы осуществления и защиты прав участников маркетинговой деятельности /Ср/	3	5	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 1.4. Правовое обеспечение маркетинговых исследований /Лек/	3	1	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 1.4. Правовое обеспечение маркетинговых исследований /Сем зан/	3	1	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 1.4. Правовое обеспечение маркетинговых исследований /Ср/	3	5	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Раздел 2. Правовое регулирование основных элементов комплекса маркетинга						

Тема 2.1. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций /Лек/	3	1	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 2.1. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	3	2	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 2.1. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций /Ср/	3	5	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 2.2. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге /Лек/	3	1	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 2.2. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге /Сем зан/	3	1	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 2.2. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге /Ср/	3	5	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 2.3. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге /Лек/	3	1	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 2.3. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге /Сем зан/	3	1	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 2.3. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге /Ср/	3	8	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 2.4. Правовое обеспечение каналов товародвижения /Лек/	3	1	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2		

				Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 2.4. Правовое обеспечение каналов товародвижения /Сем зан/	3	2	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 2.4. Правовое обеспечение каналов товародвижения /Ср/	3	6	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 2.5. Правовые гарантии свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности в сфере маркетинга /Лек/	3	1	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 2.5. Правовые гарантии свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности в сфере маркетинга /Сем зан/	3	0	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Тема 2.5. Правовые гарантии свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности в сфере маркетинга /Ср/	3	6	УК ОС-10.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2		
Консультация по учебной дисциплине /Конс/	3	2	УК ОС-10.2			

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1. В процессе освоения дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2. Процесс освоения дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» обеспечивается через интерактивную образовательную технологию проблемной лекции (ПЛ). Лекционный материал представляется в виде слайд-презентаций в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, источниками выступают современные справочные материалы, научные и научно-практические публикации и т.д. Проблемные лекции позволяют сформировать обратную связь со студентами, подкрепляемую активизирующими вопросами, рассмотрением проблемных ситуаций. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, метод проблемного изложения, а также принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предполагает внеаудиторную работу студентов, связанную с конспектированием источников учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуальных заданий в форме реферата, эссе,

презентаций, построения схем-конспектов, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Биткова, Л. А.	Правовое регулирование маркетинговой деятельности: учебное пособие (104) https://e.lanbook.com/book/184046	Санкт-Петербург: Лань, 2022
Л1.2	В. Г. Голубцов	Предпринимательское право: учебник (482 с.) https://e.lanbook.com/book/385148	Москва : СТАТУТ, 2023
Л1.3	Лаптев, В. А.	Корпоративное право. Правовое сопровождение бизнеса в таблицах и схемах: учебное пособие (231 с.) https://e.lanbook.com/book/280274	Москва: Проспект, 2022
Л1.4	Попондопуло, В. Ф.	Коммерческое (предпринимательское) право: Учебник (752 с.) https://znanium.ru/catalog/product/2152074	Москва: НОРМА: ИНФРА-М, 2024

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. В. Разбейко	Правовое регулирование хозяйственной деятельности : учебное пособие для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.01 «Экономика» (профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит») очной / заочной форм обучения (156 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
Л2.2	Г. Ф. Ручкина	Предпринимательское право. Правовое регулирование отраслей финансового сектора : учебное пособие для вузов (259 с.)	Москва : Издательство Юрайт, 2021
Л2.3	Абрамов, В. Ю.	Предпринимательское (хозяйственное) право России : учебное пособие (792) https://e.lanbook.com/book/140311	Москва: Юстицинформ, 2020

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Е.А. Юрманова	Правовое регулирование маркетинговой деятельности: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.043.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») всех форм обучения (35)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС, 2024
Л3.2	Е.А. Юрманова	Правовое регулирование маркетинговой деятельности : Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.043.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») всех форм обучения (35)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС, 2024

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Справочно-правовая система Консультант Плюс	http://www.consultant.ru/
Э2	Справочно-правовая система Гарант	http://www.garant.ru/

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства.

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды Академии.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь – Вебинар.ру, Джаз.сбер, Яндекс Телемост telemost.yandex.ru, виртуальная обучающая среда вуза.

Программное обеспечение: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" – <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К. Крупской – <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» – <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

Электронно-библиотечная система "Лань" – <https://e.lanbook.com/>

Электронно-библиотечная система Znanium – <https://znanium.ru/>

Информационный портал кадровой поддержки малого предпринимательства - www.jobsme.ru

Российская ассоциация развития малого и среднего предпринимательства - www.rasme.ru

Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса - www.siora.ru

Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru>

Электронная библиотека корпоративного менеджмента – <http://www.cfin.ru>

Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» <http://www.mevriz.ru>

Платформа «Бизнес.ру» <https://online.business.ru/>

Справочно-правовая система Консультант Плюс/ <http://www.consultant.ru/>

Справочно-правовая система Гарант/ <http://www.garant.ru/>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации: читальные залы учебных корпусов 1, 6, адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС») и электронно-библиотечные системы («ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com> «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft №42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Правовые источники маркетинговой деятельности
2. Субъекты маркетинговой деятельности
3. Юридические лица как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки
4. Индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки
5. Коммерческие организации

6. Некоммерческие организации
7. Общество с ограниченной ответственностью
8. Акционерное общество
9. Структурное маркетинговое подразделения в коммерческой организации
10. Служба маркетинга в коммерческой организации
11. Права потребителя
12. Государственная и общественная защита прав потребителей.
13. Ответственность субъектов маркетинговой деятельности за соблюдение норм добросовестной коммерческой деятельности и практики
14. Конкуренция на рынке на товарном рынке
15. Недобросовестная конкуренция на товарном рынке
16. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке
17. Монополистическая деятельность на товарном рынке
18. Методы антимонопольного регулирования на товарном рынке.
19. Информация как объект гражданских правоотношений в маркетинговой деятельности.
20. Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга.
21. Коммерческая тайна: понятие и виды. Ограничения получения и использования информации в маркетинговой деятельности.
22. Государственная тайна: понятие и виды. Ограничения получения и использования информации в маркетинговой деятельности.
23. Понятие и признаки рекламы. Объект рекламирования.
24. Общие требования к рекламе.
25. Особенности размещения рекламы в телепрограммах и телепередачах.
26. Особенности размещения наружной рекламы.
27. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
28. Правовое регулирование PR. Защита деловой репутации субъектов маркетинговой деятельности.
29. Ответственность за распространение порочащих сведений. Субъективное мнение о деятельности субъекта.
30. Социальная реклама.
31. Правовая охрана товарного знака и знака обслуживания, коллективного знака.
32. Правовая охрана фирменного наименования.
33. Правовая охрана наименования места происхождения товара.
34. Правовая охрана коммерческого обозначения.
35. Правовые основы конкуренции и монополистической деятельности как фактора маркетинговой среды.
36. Правовые аспекты упаковки.
37. Правовое регулирование сервиса как показателя конкурентоспособности товара.
38. Правовые положения о сроках поставки.
39. Понятие и правовое регулирование сертификации продукции.
40. Ассортимент как условие договора.
41. Договор на проведение маркетинговых исследований.
42. Договор поставки и договор оптовой купли-продажи.

5.2. Темы письменных работ

1. Сферы применения права в маркетинговой деятельности.
2. Правовые отношения как элемент внешней среды маркетинга.
3. Внутрифирменные документы как элемент внутренней среды маркетинга.
4. Организация договорной работы в деятельности юридического лица.
5. Источники права маркетинговой деятельности.
6. Законодательство о защите прав потребителей. Исторический анализ отечественного и зарубежного законодательства о защите прав потребителей.
7. Права потребителя, определенные в Законе РФ «О защите прав потребителей».
8. Государственная и общественная защита прав потребителей.
9. Полномочия федерального антимонопольного органа и федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг); органов местного самоуправления.
10. Общественные объединения потребителей.
11. Ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей.
12. Конкуренция как фактор внешней среды маркетинга.

13. Понятие антимонопольного законодательства. Специфика российского антимонопольного законодательства.
14. Субъекты антимонопольного законодательства.
15. Основные понятия: товар, товарный рынок, конкуренция.
16. Понятие монополистической деятельности. Условия, характеризующие положение хозяйственного субъекта. Признаки доминирования.
17. Формы недобросовестной конкуренции. Типы соглашений между хозяйствующими субъектами, ограничивающими конкуренцию.
18. Правовое регулирование естественных монополий.
19. Управление антимонопольной деятельностью в РФ.
20. Ответственность за нарушение российского антимонопольного законодательства.
21. Зарубежное антимонопольное законодательство.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Правовое регулирование маркетинговой деятельности" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Правовое регулирование маркетинговой деятельности" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом важно учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, информационно обеспечивающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у студента профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы.
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе).
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий.
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки.
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по выполнению заданий на контрольном занятии в принципе не отличается от выполнения отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть алгоритм выполнения примерных заданий, выполненных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

Факультет менеджмента
Кафедра маркетинга и логистики

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)

«Правовое регулирование маркетинговой деятельности»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная, очно-заочная

Донецк
2024

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг», очной, очно-заочной форм обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд. экон. наук, доцент Е.А. Юрманова

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

04.04.2024

8

дата

Заведующий кафедрой:

канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.



РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю)
«Правовое регулирование маркетинговой деятельности»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Характеристика учебной дисциплины сведения соответствуют разделу РПУД)

Таблица 1.1

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов дисциплины	2	
Часть образовательной программы	Б1.В.02	
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, практические задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, презентация тестирование, контроль знаний)	
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2	2
Семестр	3	3
Общая трудоемкость (академ. часов)	72	72
Аудиторная контактная работа:	38	20
Лекционные занятия	18	8
Консультации индивидуальные	2	2
Семинарские занятия	18	10
Самостоятельная работа	32	50
Контроль	2	2
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций и их элементов

Таблица 1.2

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
УК ОС-10	<i>УК ОС-10.2: Обладает знаниями и навыками правового регулирования отношений, возникающих между субъектами маркетинга в процессе осуществления маркетинговой деятельности</i>	Знать:	
		источники маркетингового права; порядок защиты интересов субъектов маркетинговой деятельности	УК ОС-10.2 З 1
		основные права потребителей, формы монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, юридические основы договорных отношений	УК ОС-10.2 З 2
		правовое положение, принципы и содержание деятельности антимонопольных органов, органов местного самоуправления в области защиты прав потребителей	УК ОС-10.2 З 3
		Уметь:	
		ориентироваться в законодательстве о маркетинговой деятельности, находить нормативную основу для решения вопросов его применения	УК ОС-10.2 У 1
		логически выражать точку зрения по вопросам применения законодательства о маркетинговой деятельности	УК ОС-10.2 У 2
		грамотно готовить юридические документы по вопросам маркетинговой деятельности	УК ОС-10.2 У 3
		Владеть:	
		навыками использования и защиты товарного знака	УК ОС-10.2 В 1
		навыками определять ненадлежащую рекламу и отстаивать интересы хозяйствующего субъекта	УК ОС-10.2 В 2
		навыками анализировать и решать юридические проблемы в сфере законодательства о маркетинговой деятельности	УК ОС-10.2 В 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения
основной образовательной программы

Таблица 1.3

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Основы взаимодействия права и маркетинга				
1	Тема 1.1. Понятие, предмет и источники правового регулирования маркетинговой деятельности	3	УК ОС-10.2	устный опрос, тестирование, презентация
2	Тема 1.2. Субъекты маркетинговой деятельности	3	УК ОС-10.2	устный опрос, тестирование, реферат, презентация
3	Тема 1.3. Способы осуществления и защиты прав участников маркетинговой деятельности	3	УК ОС-10.2	устный опрос, тестирование, реферат, сообщение, презентация
4	Тема 1.4. Правовое обеспечение маркетинговых исследований	3	УК ОС-10.2	устный опрос, тестирование, презентации, контроль знаний по разделу 1
Раздел 2. Правовое регулирование основных элементов комплекса маркетинга				
5	Тема 2.1. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций	3	УК ОС-10.2	устный опрос, тестирование, доклад, сообщение, презентация
6	Тема 2.2. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге	3	УК ОС-10.2	устный опрос, тестирование, реферат, презентация
7	Тема 2.3. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге	3	УК ОС-10.2	устный опрос, тестирование, доклад, сообщение, презентация
8	Тема 2.4. Правовое обеспечение каналов товародвижения	3	УК ОС-10.2	устный опрос, тестирование, доклад, сообщение, презентация
9	Тема 2.5. Правовые гарантии свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности в сфере маркетинга	3	УК ОС-10.2	устный опрос, тестирование, доклад, контроль знаний по разделу 2

РАЗДЕЛ 2.

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Правовое регулирование маркетинговой деятельности»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля, результаты текущего оценивания обучающегося используются, как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система) – *пример*

Наименование Раздела/Темы	Вид задания									
		СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СРС)	ИЗ*		
	ЛЗ	УО*	ТЗ*	РЗ*						
Р.1.Т.1.1	1	2	3	-	6	15	5	5		
Р.1.Т.1.2	1	2	3	1	7					
Р.1.Т.1.3	1	2	3	-	6					
Р.1.Т.1.4	1	2	3	1	7					
Р.2.Т.2.1	1	2	3	1	7	15				
Р.2.Т.2.2	1	2	3	-	6					
Р.2.Т.2.3	1	2	3	1	7					
Р.2.Т.2.4	1	2	3	1	7					
Р.2.Т.2.5	1	2	3	1	7					
Итого: 100 б	9	18	27	6	60	30	5	5		

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовые задания;

Д – доклады, сообщения;

РЗ – разноуровневые задания;

*другие виды используемых заданий (ПР – презентация; С-К – схема-конспект);

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по разделу;

Р – реферат;

СРС – самостоятельная работа обучающегося;

ИЗ – индивидуальное задание.

Научно-педагогический работник, ответственный за проведение всех видов занятий по конкретной дисциплине (модулю), сам распределяет баллы по видам работы исходя из 100-балльной системы.

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Таблица 2.2

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
Раздел 1. Основы взаимодействия права и маркетинга	
Тема 1.1. Понятие, предмет и источники правового регулирования маркетинговой деятельности	1. Маркетинг как объект правового регулирования становления и развития правового регулирования маркетинга. 2. Принципы правового регулирования маркетинговой деятельности. 3. Понятие и состав источников правового регулирования маркетинговой деятельности. 4. Маркетинговые правоотношения: понятие, классификация, признаки. Объекты маркетинговых правоотношений. 5. Содержание маркетинговых правоотношений. 6. Назовите в иерархическом порядке систему законодательных актов, регулирующих маркетинговую деятельность. 7. Понятие договора, срок действия и порядок заключения договора. 8. В чем состоит отличие понятий «договор» и «сделка»? 9. Может ли сделка совершаться в одностороннем порядке? Приведите примеры. Может ли в одностороннем порядке быть заключен договор? Почему? 10. Понятие публичного договора. В чем его отличие от других форм договора? 11. Форма публичного договора и порядок заключения. Какие предприятия работают по публичным договорам? 12. Что такое публичная оферта? Какая реклама является публичной офертой? Как долго действует срок оферты, провозглашенной в рекламе? 13. Есть ли возможность у хозяйствующих субъектов заключить договор, форма которого не оговорена в Гражданском кодексе РФ?

Тема 1.2. Субъекты маркетинговой деятельности	1. Перечислите всех субъектов маркетинговой деятельности. Включены ли в этот перечень органы исполнительной власти? Почему? 2. Классификация субъектов маркетинговой деятельности. 3. Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки. 4. Создание, реорганизация и ликвидация субъектов маркетинговой деятельности. 5. Коммерческие организации. Некоммерческие организации. 6. Объединения, союзы и ассоциации участников маркетинговой деятельности. 7. Структурные подразделения в коммерческих организациях 8. Какие обязанности возложены на участников маркетинговых отношений? 9. Перечислите основные принципы организации деятельности органов государственной власти, поясните каждое положение. 10. Перечислите права хозяйствующего субъекта при проведении контролирующих мероприятий.
Тема 1.3. Способы осуществления и защиты прав участников маркетинговой деятельности	1. Как осуществляется защита прав предпринимателей при проведении проверок органами исполнительной власти? 2. Какие документы обязаны предъявить представители органов исполнительной власти при проведении проверки? 3. Какие сведения должен содержать приказ на проведение контролирующего мероприятия? 4. Как часто органы исполнительной власти имеют право проводить проверки? 5. Укажите сферу действия закона «О защите прав потребителей». Может ли воспользоваться данным законом частное лицо, приобретающее товар для переработки или перепродажи? 6. Назовите основные принципы законодательства по защите прав потребителей. 7. Если в договоре указаны условия, ограничивающие права потребителя, то какие правовые последствия наступают для исполнителя? Кто их определяет? 8. Понятие «безопасности товара». На какой срок производитель обязан гарантировать безопасность товара? 9. Понятие «недостатка товара». Какие права есть у потребителя в случае обнаружения недостатка товара? 10. В каких объемах информация о товаре должна доводиться до покупателя? Почему? 11. Что такое «досудебный порядок урегулирования споров»? В каких случаях он применяется? Перечислите все основные этапы. 12. Перечислите виды ответственности за нарушения законодательства о защите прав потребителей. 13. Каким образом определяется моральный вред потребителю, подлежащий возмещению? Зависит ли размер материального вреда от суммы исковых требований? 14. Какими нормативными актами регулируются отношения в области защиты прав потребителей?

Тема 1.4. Правовое обеспечение маркетинговых исследований	1. Информация как объект гражданских правоотношений. 2. Информация как объект маркетинговых исследований с правовых позиций характеризуется некоторыми особенностями. Назовите их. 3. Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации: документированная информация, информационные ресурсы, персональные данные, конфиденциальная информация. 4. Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга. Правовая защита коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации. 5. Государственная тайна. Коммерческая и служебная тайна: понятие и виды. 6. Методы получения информации. Условия сохранности коммерческой тайны. Средства защиты коммерческой тайны. 7. Перечислите основные пункты, которые могут быть включены в договор на проведение маркетинговых исследований. 8. Что является предметом договора? Как определить предмет договора в договоре на проведение маркетинговых исследований? 9. Общая характеристика маркетинговых исследований и маркетинговой информации. 10. Правовое регулирование маркетинговых исследований. 11. Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности.
Раздел 2. Правовое регулирование основных элементов комплекса маркетинга	
Тема 2.1. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций	1. Дайте понятие «рекламы». Какая информация не является рекламой? 2. Дайте понятие «ненадлежащей», «недостоверной» и «недобросовестной» рекламы. 3. Укажите основные виды требований, предъявляемых к рекламе. Перечислите общие требования к рекламе. 4. Законодательство о рекламной деятельности. 5. Правовое положение участников рекламной деятельности. 6. Государственный контроль в области рекламы. 7. Перечислите виды продукции, реклама которых ограничена законодательными актами. Какие именно ограничения накладывает законодатель? Каковы причины данных ограничений. 8. Какие ограничения наложены рекламодателем на рекламу табачных изделий? 9. Кто такие «потребители рекламы»? Каким образом защищаются права несовершеннолетних потребителей рекламы? 10. Последствия размещения ненадлежащей рекламы. 11. Кто несет ответственность за размещение ненадлежащей рекламы? 12. Какой орган исполнительной власти осуществляет контроль за соблюдением законодательства о рекламе на территории РФ? Перечислите его основные функции.

Тема 2.2. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге	1. Понятие товара как категории маркетинга и его виды (собственно товар и услуги). 2. Законодательство, определяющее правовой статус товара. 3. Понятие товарной политики 4. Законодательство, обеспечивающее безопасность и уровень качества товара. 5. Понятие и правовое регулирование стандартизации. Цели и принципы стандартизации. Документы в области стандартизации. 6. Понятие и правовое обеспечение сертификации продукции. Основные понятия, сертификат и знаки соответствия, виды сертификации. 7. Правила и порядок проведения сертификации в Российской Федерации. 8. Товарный знак: понятие и функции. Правовая охрана товарного знака. Виды товарных знаков. 9. Субъекты товарного знака. Исключительное право владельца товарного знака. 10. Использование товарного знака. Лицензионный договор. 11. Договор об отчуждении исключительного права. 11. Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара. 12. Какими нормативными актами регулируется процесс позиционирования товара? 13. В чем сходство и отличие понятий «товарный знак», «знак обслуживания», «место происхождения товара»? 14. С какого момента наступает правовая охрана товарного знака? 15. Сколько владельцев может иметь товарный знак? 16. В каком виде может быть зарегистрирован товарный знак? Что является основным критерием, необходимым для его регистрации? 17. Перечислите причины, по которым может наступить отказ в регистрации товарного знака. 18. Какие условия являются необходимыми для получения права использовать наименование места происхождения товара? 19. По каким основаниям может быть прекращено действие свидетельства об использовании наименования места происхождения товара? 20. Перечислите основные функции фирменного наименования предприятия. 21. Из каких частей состоит фирменное наименование предприятия? 22. Что такое упаковка? Каковы ее основные функции в маркетинговом и правовом аспектах? Перечислите виды упаковки. 23. Если в договоре нет особых условий к упаковке товара, то что обязан предоставить продавец? Каковы минимальные требования к упаковке?
--	---

Тема 2.3. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге	1. Понятие «свободной» и «регулируемой» цены, особенности формирования. 2. Какие методы ценового регулирования относятся к прямым методам? Почему? 3. Перечислите косвенные методы ценообразования. 4. Перечислите основные направления государственной политики ценообразования. 5. Дайте понятие монополюно высоких и монополюно низких цен. Назовите основные критерии их определения. 6. Назовите последствия установления монополюно высоких и монополюно низких цен. 7. Укажите прямые методы государственного регулирования цен. Перечислите основные виды продукции, на которые распространяется прямое государственное регулирование цен. 8. В чем суть метода ценового регулирования, связанного с декларированием цен? Приведите примеры товаров, для которых применим данный метод. 9. Укажите виды ответственности за нарушение порядка ценообразования. 10. Порядок установления цен на продукцию для государственных нужд. Приведите примеры.
Тема 2.4. Правовое обеспечение каналов товародвижения	1. Понятие и виды каналов товародвижения в маркетинге. 2. Понятие посреднической деятельности. Источники правового регулирования посреднической деятельности. 3. Правовой статус посредников в канале товародвижения. 4. Коммерческое представительство. Договор поручения в сфере товародвижения: понятие, стороны, содержание, исполнение договора, особенности прекращения договора поручения. 5. Комиссия как договор посреднических услуг. Договор комиссии: понятие, стороны, содержание, особенности отдельных видов договоров комиссии. 6. Консигнация как договор посреднических услуг. Договор консигнации. 7. Правовое регулирование агентирования как способа взаимодействия звеньев канала товародвижения. 8. Агентский договор: понятие, стороны, форма, содержание. Особенности отдельных видов агентского договора. 9. Договор коммерческой концессии (франчайзинга) как форма, опосредующая вертикальную маркетинговую систему каналов товародвижения. 10. Договор коммерческой концессии: понятие, стороны, форма, содержание. 11. Соотношение договора коммерческой концессии с другими гражданско-правовыми договорами (договор доверительного управления имуществом, лицензионный договор). 12. Договоры купли-продажи (понятие, виды, особенности). 13. Порядок заключения и изменения договоров купли-продажи. Существенные условия договорных обязательств. 14. Способы обеспечения исполнения договорных обязательств.

Тема 2.5. Правовые гарантии свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности в сфере маркетинга	1. Российское конкурентное законодательство. Субъекты и основные понятия конкурентного законодательства. 2. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке. 3. Назовите основные нормативные акты, регулирующие рынок в области конкурентных отношений. 4. Перечислите формы недобросовестной конкуренции. 5. Укажите основные виды монополистической деятельности? 6. Что такое «горизонтальное» и «вертикальное» объединение хозяйствующих субъектов? Являются ли данные объединения допустимыми с точки зрения антимонопольного законодательства? 7. Кто является субъектом конкурентного законодательства? Какую роль играют органы исполнительной власти в процессе развития конкуренции? 8. Что такое продуктовые и географические границы рынка? 9. Что такое доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке? Перечислите основные этапы доказательства наличия доминирующего положения. 10. К какому предприятию на рынке применяется термин «монополия»? Что такое «естественная монополия»? 11. Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в свете российского законодательства. 12. Укажите сферы деятельности, отнесенные к естественным монополиям. 13. При применении норм антимонопольного законодательства необходимо ли доказательство доминирующего положения для предприятий, отнесенных к «естественным монополиям»? 14. Методы антимонопольного регулирования. 15. Перечислите виды ответственности за нарушение конкурентного законодательства.
--	---

2.2. Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Таблица 2.3

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса

Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении экономических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Задание 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?

Задание 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).

Задание 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», «обычаи делового оборота», Как они соотносятся между собой?

Задание 4. ООО «Молочный дом» на выставках распространяло брошюру, в которой содержалась информация о компании, а также о компаниях-конкурентах и их продукции. В специальных разделах брошюры

молочная продукция ООО «Молочный дом» сравнивались с аналогичной продукцией конкурирующих компаний. Результат всех сравнений был один: продукция ООО «Молочный дом» обладает рядом неоспоримых преимуществ. В брошюре, например, указывалось, что сливочное масло и творог ООО «Молпром» имеют меньшую жирность; йогурты ООО «Надежда» содержат искусственные добавки; молоко и кефир ООО «Милка» представлены в пластиковой упаковке, которая является экологически вредной. Производители, чьи товары подверглись бездоказательной критике, обратились в территориальное управление ФАС России с жалобой на действия ООО «Молочный дом».

Вопросы: 1. Можно ли считать фактом недобросовестной конкуренции ситуацию: при условии, что все факты сравнения являлись достоверными; при условии, что все факты сравнения являлись недостоверными 2. Будут ли применены к ООО «Молочный дом» административные меры? Если да, то, какие? 3. Согласно изученным ранее материалам о рекламе, подкрепите ваш ответ дополнительными аргументами.

Задание 5. Фирма «Очаково» распространяла наружную рекламу кваса «Очаковский», содержащую информацию о брендах реализуемого на российском рынке кваса с указанием стран производства. ООО «ПепсиКо Холдингс» направило претензию в антимонопольный орган в связи с распространением рекламы кваса «Очаковский» в нарушение действующего законодательства о рекламе. Каковы действия Антимонопольного комитета?

Задание 6. ООО «Проктер энд Гэмбл» распространяло на федеральных телеканалах рекламу порошка Ariel, содержащую утверждения о том, что рекламируемый порошок удаляет пятна с первой стирки лучше других порошков премиум-класса. ПАО «Нэфис Косметикс» обратилось в антимонопольный орган с претензией к ООО «Проктер энд Гэмбл» в связи с использованием некорректного сравнения стирального порошка Ariel с порошками премиум-класса других производителей, а также распространением недостоверных сведений о его преимуществах. По мнению заявителя, рекламное утверждение «Лучшее удаление пятен с 1-й стирки» является некорректным, так как результаты проводимых исследований, используемых как основание для включения данного утверждения в рекламу, свидетельствуют о преимуществах порошка Ariel только при определенных условиях стирки. Помимо этого, демонстрируемая явная разница по степени отстирывания порошками рекламируемого товара и товаров конкурентов является недостоверной, так как для визуального восприятия разница должна значительно больше установленной в ходе исследований. Каковы действия Антимонопольного комитета?

2.3. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений)

Таблица 2.4

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

1. Общая стратегия рыночного ценообразования.
2. Правовая регламентация свободных рыночных цен.

3. Формирование цен на продукцию государственных нужд.
4. Расчетные правоотношения.
5. Безналичные расчеты. Банковский счет.
6. Содержание договора банковского счета, ответственность по договору.
7. Задачи государственного регулирования маркетинга в условиях рыночных отношений.
8. Основные принципы государственного регулирования маркетинга.
9. Управление процессами, протекающими на потребительском рынке.
10. Отказ от непосредственного управления предприятиями как центров маркетинга.
11. Приоритет экономического регулирования маркетинговой деятельности; обеспечение равенства субъектов маркетинговой деятельности независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности,
12. Принципы защиты прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля.
13. Требования к организации и проведению мероприятий по контролю.

2.4. Рекомендации по оцениванию индивидуальных заданий

Таблица 2.5

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное

Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

*Представлено в таблице 2.1

Индивидуальные задания

1. Цели и принципы государственного воздействия на экономику.
2. Виды информационных ресурсов.
3. Банковская тайна: правовые аспекты регулирования.
4. Федеральные законы, указы президента РФ, постановления правительства РФ, других федеральных органов исполнительной власти в области конкуренции добросовестной деловой практики, торговых знаков, защиты прав потребителей.
5. Законы РФ, регулирующие рекламную деятельность.
6. Ответственность за ненадлежащую рекламу.
7. Правовое регулирование продукции на ярмарках и выставках.
8. Законодательство, регулирующее правовое положение субъектов маркетинговой деятельности.
9. Порядок и условия участия физических лиц – индивидуальных предпринимателей в маркетинговой деятельности.
10. Правовые основы управления маркетинговой деятельностью.
11. Субъекты маркетинговой деятельности и специфика правового регулирования ими товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики.
12. Понятие и правовые основы подтверждение соответствия.
13. Федеральная служба технического регулирования и метрологии
14. Федеральные законы о товарных знаках.
15. Упаковка в маркетинговом и правовом аспектах.
16. Взаимосвязь законодательства и договора.
17. Соотношение норм права и усмотрения сторон при определении последними своих прав и обязанностей.
18. Особенности заключения договоров на оптовых ярмарках, товарных биржах, торгах.
19. Правовое регулирование реализации продукции на биржах.

20. Критерии эффективности договорной работы. Специфика внедоговорных обязательств в маркетинговой деятельности.

2.5. Критерии и шкала оценивания мультимедийной презентации

Таблица 2.6

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Оформлен титульный слайд с заголовком. Сформулированная тема ясно изложена и структурирована, использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме, выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук. Логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
Хорошо	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Имеются неточности в изложении материала. Отсутствует логическая последовательность в суждениях. Не выдержан объем презентации, имеются упущения в оформлении. На дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
Удовлетворительно	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Сформулированная тема изложена и структурирована не в полном объеме. Не использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме. Присутствуют существенные отступления от требований к составлению презентации. Допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы.
Неудовлетворительно	Работа не выполнена или не соответствует теме самостоятельной работы.

*Представлено в таблице 2.1

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Правовое регулирование

маркетинговой деятельности».

Контроль знаний дисциплины проходит в виде тестирования. При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой. В ФОС включены типовые варианты тестовых заданий для контроля знаний.

Таблица 2.7

Оценка/баллы	Критерии
Отлично	90-100 % правильных ответов
Хорошо	75-89 % правильных ответов
Удовлетворительно	60-74 % правильных ответов
Неудовлетворительно	59% и меньше правильных ответов

Типовые тестовые задания

- По действующему законодательствующему предпринимательской деятельностью признается деятельность:
 - направленная на систематическое извлечение прибыли;
 - направленная на разовое извлечение прибыли;
 - направленная на любое извлечение прибыли, как разовое, так и систематическое;
 - приводящая к получению разовых доходов в качестве побочных заработков.
- Моментом создания юридического лица является:
 - приобретение обособленного имущества;
 - открытие лицевого счета в банке;
 - выступление в суде в качестве ответчика;
 - государственная регистрация.
- Объединения юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, саморегулируемые организации вправе:
 - обращаться в органы прокуратуры с просьбой вынести протест на противоречащие закону нормативные правовые акты, на основании которых проводятся проверки юридических лиц, индивидуальных предпринимателей;
 - обращаться в суд в защиту нарушенных при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля прав и/или законных интересов юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, являющихся членами указанных объединений, саморегулируемых организаций;
 - А и Б верны;
 - А и Б неверны.
- Деятельность федеральных органов исполнительной власти, уполномоченных для осуществления государственного контроля (надзора) на всей территории Российской Федерации – это ...
 - государственный контроль;

- б) федеральный государственный контроль;
 - в) региональный государственный контроль;
 - г) муниципальный контроль.
5. По результатам проверки оформляется ...
- а) акт;
 - б) доклад;
 - в) информационное письмо;
 - г) устав.
6. Объектом обязательного подтверждения соответствия может быть только продукция, выпускаемая в обращение на:
- а) территории РФ;
 - б) территории РФ и других стран;
 - в) территории РФ и стран СНГ.
7. Разглашение коммерческой тайны влечет за собой:
- а) дисциплинарную, гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность в соответствии с законодательством РФ;
 - б) дисциплинарную и административную ответственность в соответствии с законодательством РФ;
 - в) исключительно уголовную ответственность в соответствии с законодательством РФ.
8. Дела об обжаловании решения и/или предписания антимонопольного органа подведомственны:
- а) арбитражному суду;
 - б) судам общей юрисдикции;
 - в) все вышеперечисленное.
9. Договором, по которому одна сторона обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму, называется договор:
- а) купли-продажи;
 - б) поставки;
 - в) возмездного оказания услуг.
10. Основными признаками предпринимательской деятельности являются:
- а) самостоятельность;
 - б) несистематическое получение прибыли;
 - в) предпринимательский риск.
11. В какой срок осуществляется государственная регистрация юридических лиц и индивидуальных предпринимателей не более:
- а) 5 дней;
 - б) 3 дней;
 - в) 10 дней.
12. Принцип свободы предпринимательской деятельности выражается в:
- а) свободе совершать любые действия;
 - б) свободе совершать любые действия, не противоречащие законодательству;

в) свободе выбора рода деятельности или профессии.

13. Важными локальными нормативными актами саморегулируемой организации являются:

- а) отчеты независимых оценщиков;
- б) стандарты и правила предпринимательской или профессиональной деятельности;
- в) устав саморегулируемой организации.

14. Основными правовыми формами государственного регулирования предпринимательской деятельности является принятие:

- а) нормативно-правовых актов;
- б) правовых актов индивидуального регулирования;
- в) решения о целесообразности предпринимательской деятельности.

15. Монополистическая деятельность – это ...

- а) злоупотребление своим доминирующим положением;
- б) соглашения, запрещенные антимонопольным законодательством;
- в) согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством.

16. Недобросовестная конкуренция – любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые:

- а) противоречат законодательству Российской Федерации;
- б) противоречат обычаям делового оборота;
- в) направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности.

17. Лицензионный договор подлежит государственной регистрации ...

- а) в любом случае;
- б) по желанию сторон;
- в) в том случае, если результат интеллектуальной деятельности подлежит регистрации согласно Гражданскому кодексу РФ;
- г) только в том случае, если заключается лицензионный договор в отношении товарных знаков.

18. Предварительная экспертиза заявки на товарный знак проводится:

- а) в течение одного месяца с даты подачи заявки в патентное ведомство;
- б) в течение двух месяцев с даты подачи заявки в патентное ведомство;
- в) в течение пятидесяти лет с даты подачи заявки в патентное ведомство;
- г) законодательством не установлены сроки проведения предварительной экспертизы.

19. Субъектом права на фирменное наименование может быть ...

- а) любое юридическое лицо;
- б) только коммерческая организация;
- в) любой субъект гражданских правоотношений;
- г) только физическое лицо.

20. Отношения в области защиты прав потребителей регулируются:

- а) Законом РФ «О защите прав потребителей»;
- б) Законом РФ «О защите прав потребителей», ГК РФ и иными правовыми актами;

- в) ГК РФ;
 - г) Законом РФ «О защите прав потребителей» и законами субъектов РФ.
21. Согласование действий хозяйствующих субъектов третьим лицом, не входящим в одну группу лиц ни с одним из таких хозяйствующих субъектов и не осуществляющим деятельности на товарном рынке, на котором осуществляется согласование действий хозяйствующих субъектов, – это ...
- а) конкуренция;
 - б) монополистическая деятельность;
 - в) защита;
 - г) координация экономической деятельности.
22. Ответственность за выполнение работ или оказание услуг, не отвечающих требованиям безопасности, предусмотрена:
- а) УК РФ;
 - б) КоАП РФ;
 - в) УК РФ и КоАП РФ в зависимости от наступивших последствий;
 - г) ГК РФ.
23. К критериям изобретения относятся:
- а) только новизна и промышленная применимость;
 - б) только промышленная применимость;
 - в) новизна, изобретательский уровень, промышленная применимость;
 - г) творческая идея.
24. Срок действия регистрации товарного знака составляет 10 лет:
- а) без продления срока;
 - б) с автоматическим продлением срока при отсутствии ходатайства владельца о прекращении действия товарного знака;
 - в) с однократным продлением срока;
 - г) с возможным продлением по заявлению владельца в последний год действия, каждый раз по 10 лет.
25. Недобросовестной рекламой является та, которая:
- а) дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламным товаром;
 - б) не содержит соответствующих сведений о товаре;
 - в) порочит государственные символы.
26. При нарушении законодательства о рекламе органы саморегулирования могут:
- а) предъявлять иски в суд в интересах потребителя, чьи права нарушены;
 - б) потребовать возмещение денежного ущерба с рекламопроизводителя;
 - в) обратиться в федеральный антимонопольный орган.
27. Реклама, с помощью которой рекламодаделец (рекламопроизводитель, рекламодателем) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы называется:
- а) заведомо ложной;
 - б) скрытой;
 - в) неэтичной.
28. Реклама, которая оказывает на осознаваемое потребителем воздействие на

его восприятие путем использования специальных видеовставок и иными способами, является:

- а) недобросовестная реклама;
- б) недостоверная реклама;
- в) скрытая реклама.

29. В случае нарушения сведений о рекламе, составляющих коммерческую тайну, антимонопольный орган:

- а) возмещает причиненные убытки;
- б) приносит извинения пострадавшему;
- в) наказывает виновного в разглашении.

30. В каком порядке производится взыскание штрафа?

- а) судебном;
- б) арбитражном;
- в) федеральном.

31. Законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность в России...

- а) закон РФ «О рекламе»;
- б) закон РФ «О защите прав потребителей»;
- в) закон РФ «О банках и банковской деятельности»;
- г) все вышеперечисленное

32. Рекламная информация на территории РФ должна распространяться:

- а) на русском языке;
- б) на государственном языке и по усмотрению рекламодача на иных языках без искажения её смысла;
- в) на языках народов РФ;
- г) нет верных ответов.

33. Запрещена реклама...

- а) наружная и телевизионная финансовых услуг;
- б) радиореклама финансовых услуг;
- в) побуждающая к насилию, агрессии, опасным действиям;
- г) все вышеперечисленное.

34. Ненадлежащая реклама в соответствии с ФЗ «О рекламе» – это...

- а) реклама не соответствующая требованиям ФЗ;
- б) реклама, вводящая в заблуждение потребителей;
- в) все вышеперечисленное;
- г) нет верного ответа.

35. Недобросовестная реклама...

- а) дискредитирует фирмы и граждан, которые не пользуются рекламируемыми товарами;
- б) содержит некорректные сравнения с конкурентными товарами;
- в) вводит потребителей в заблуждение путем имитации рекламы других товаров.

36. Недостоверная реклама:

- а) играет на подростковых трудностях;
- б) содержит сведения не соответствующие действительности;
- в) нет верного ответа.

37. Неэтичная реклама:

- а) реклама, не соответствующая моральным принципам и нравственным устоям общества;
- б) порочит объекты искусства;
- в) все вышеперечисленное;
- г) нет отдельного определения в законе.

38. Скрытая реклама:

- а) не осознается потребителем как реклама;
- б) нарушает общепринятые нормы гуманности и морали;
- в) нет верного ответа .

39. Закон РФ «О рекламе» предусматривает ответственность за распространение ненадлежащей информации в виде:

- а) контррекламы и штрафа;
- б) частичного или полного приостановления рекламы нарушителя;
- в) все вышеперечисленное;
- г) нет верного ответа.

40. В соответствии с законодательством РФ, ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы влекут:

- а) административную ответственность;
- б) уголовную ответственность;
- в) все вышеперечисленное;
- г) нет верного ответа.

41. Законом РФ «О рекламе» контроль за соблюдением законодательства о рекламе возложен:

- а) на Федеральную антимонопольную службу;
- б) на Роспотребнадзор;
- в) на комитет по защите прав потребителей при администрации города (области);
- г) на Роскомнадзор;
- г) нет верного ответа.

42. Какие виды товарных знаков в соответствии с российским законодательством, могут быть зарегистрированы?

- а) словесный и изобразительный товарный знак;
- б) словесный, изобразительный и комбинированный товарный знак;
- в) словесный, изобразительный и звуковой товарный знак;
- г) словесный, изобразительный и обонятельный товарный знак;
- д) словесный, изобразительный и голографический товарный знак;
- е) все вышеперечисленные.

43. Что из перечисленного можно отнести к субъектам маркетинговых правоотношений?

- а) материальные блага, участвующие в маркетинговом обороте (товары индивидуального потребления, производственного назначения);
- б) продукты интеллектуальной деятельности, входящие в сферу маркетинга и исключительные права на них (например, прогнозы, проекты, технологии, изобретения, научные открытия);

в) средства массовой информации (информационные агентства, редакции газет, журналов и т.д.);

г) нематериальные блага, связанные с маркетингом (деловая репутация субъекта маркетинговой деятельности, фирменное наименование организации, товарные знаки и т.д.).

44. Недостоверная реклама – это

а) реклама, содержащая сведения, не соответствующие действительности

б) реклама, содержащая неточные высказывания;

в) реклама товаров (работ, услуг), которые не существуют в действительности;

г) реклама, использующая мнение известного (авторитетного) человека;

д) реклама, использующая термины в превосходной степени: «самый», «наиболее», «лучший», «абсолютно» и т.п.

45. Качество товара (работы, услуги) обязательно должно соответствовать:

а) договору;

б) государственному стандарту;

в) закону;

г) международному стандарту.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Правовые источники маркетинговой деятельности

2. Субъекты маркетинговой деятельности

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

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

5. Коммерческие организации

6. Некоммерческие организации

7. Общество с ограниченной ответственностью

8. Акционерное общество

9. Структурное маркетинговое подразделения в коммерческой организации

10. Служба маркетинга в коммерческой организации

11. Права потребителя

12. Государственная и общественная защита прав потребителей.

13. Ответственность субъектов маркетинговой деятельности за соблюдение норм добросовестной коммерческой деятельности и практики

14. Конкуренция на рынке на товарном рынке

15. Недобросовестная конкуренция на товарном рынке

16. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке

17. Монополистическая деятельность на товарном рынке

18. Методы антимонопольного регулирования на товарном рынке.

19. Информация как объект гражданских правоотношений в маркетинговой деятельности.

20. Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга.
21. Коммерческая тайна: понятие и виды. Ограничения получения и использования информации в маркетинговой деятельности.
22. Государственная тайна: понятие и виды. Ограничения получения и использования информации в маркетинговой деятельности.
23. Понятие и признаки рекламы. Объект рекламирования.
24. Общие требования к рекламе.
25. Особенности размещения рекламы в телепрограммах и телепередачах.
26. Особенности размещения наружной рекламы.
27. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
28. Правовое регулирование PR. Защита деловой репутации субъектов маркетинговой деятельности.
29. Ответственность за распространение порочащих сведений. Субъективное мнение о деятельности субъекта.
30. Социальная реклама.
31. Правовая охрана товарного знака и знака обслуживания, коллективного знака.
32. Правовая охрана фирменного наименования.
33. Правовая охрана наименования места происхождения товара.
34. Правовая охрана коммерческого обозначения.
35. Правовые основы конкуренции и монополистической деятельности как фактора маркетинговой среды.
36. Правовые аспекты упаковки.
37. Правовое регулирование сервиса как показателя конкурентоспособности товара.
38. Правовые положения о сроках поставки.
39. Понятие и правовое регулирование сертификации продукции.
40. Ассортимент как условие договора.
41. Договор на проведение маркетинговых исследований.
42. Договор поставки и договор оптовой купли-продажи.

Общий балл по промежуточной аттестации является суммой баллов, полученных обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале (для зачета). Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал:

Таблица 2.8

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