

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Факультет рыночных технологий**

**Кафедра маркетинга и рекламы**

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры  
маркетинга и рекламы

Протокол от «17» февраля 2020г.

№ 2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.01.01 Правовые основы маркетинговой деятельности**

---

направление подготовки

38.04.02 – Менеджмент

Направленность (профиль) "Маркетинговое управление"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора - 2020

Москва, 2020 г.

**Автор-составитель:**

к.ю.н, доцент А.В. Заздравных

И.о. заведующего кафедры маркетинга и рекламы, к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Правовые основы маркетинговой деятельности» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.1	Способность формирования корпоративной стратегии и программ организационного развития; готовность к анализу рыночных и специфических рисков, использования его результатов для принятия управленческих решений

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
В/07.7 - поддержание устойчивого функционирования системы управления рисками; В/01.7 - стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей; В/02.7 - стратегическое управление процессами организационной и технологической модернизации производства	ПК-2.1	на уровне знаний: теоретические аспекты организации, правовые основы маркетинговой деятельности и управления маркетинговой деятельностью компании
		на уровне умений: определять эффективность проектов с точки зрения трудозатрат команды; руководить процессом коммуникационного планирования
		на уровне навыков: способностью к поддержанию организации в актуальном виде и руководить осуществлением маркетинговых коммуникационных проектов

**2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с**

преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

#### Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Всего
<i>Очно-заочная форма обучения</i>		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>		<b>32</b>
лекционного типа (Л)		16
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		16
<b>Самостоятельная работа обучающихся (СР)</b>		<b>40</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>форма</b>	<b>зачет</b>
	<b>час.</b>	
<b>Общая трудоемкость (час. / з.е.)</b>		<b>72/2</b>

#### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Правовые основы маркетинговой деятельности» осваивается в 3 семестре по очно-заочной форме обучения, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области правовых аспектов экономической деятельности, а также на приобретенные ранее умения и навыки, позволяющие толерантно относиться к социальным, этническим, конфессиональным и культурным различиям членов коллектива, осуществлять управление работой малой группы, распределять роли в коллективе.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.Б.02 «Методы исследований в менеджменте».

### 3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

#### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			Р	
			Л	ЛР	ПЗ		
Тема 1	Потребительский рынок и маркетинговая деятельность как объекты правового регулирования	15	3		4	8	О
Тема 2	Правовое регулирование товарной политики компаний	14	3		3	8	Эс
Тема 3	Воздействие государства на механизм	14	3		3	8	Эс

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			Р	
			Л	ЛР	ПЗ		
	ценообразования						
Тема 4	Регулирование маркетинговых коммуникаций и информации	15	3		4	8	О
Тема 5	Развитие и регулирование каналов распределения	14	4		2	8	Т
Промежуточная аттестация							Зач
Всего:		72	16		16	40	

Примечание:

\* - формы текущего контроля успеваемости: эссе (Эс), опрос (О), тест (Т).

\*\* - форма промежуточной аттестации: зачет (Зач).

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Потребительский рынок и маркетинговая деятельность как объекты правового регулирования.

Потребительский рынок – сфера приложения маркетинговой деятельности. Сущность и социально-экономическое значение потребительских рынков. Потребительский рынок, как объект маркетинговой деятельности. Современные проблемы функционирования потребительского рынка России. Внутренний спрос и его факторы. Валовое потребление потребительских товаров и товарооборот по группам: основные тренды. Ценовая доступность товаров. Обеспеченность торговыми площадями и инфраструктурные недостатки. Контроль качества и безопасности товаров. Теневой оборот. Государственные программы развития российского потребительского рынка. Поддержка и стимулирование внутреннего спроса. Развитие системы технического регулирования. Программы поддержки экспорта. Повышение платежеспособности населения и ценовой доступности товаров. Формирование инфраструктурных стандартов обслуживания, упорядочение торговли, развитие ее современных технологий. Контроль экономической концентрации, развитие конкуренции. Содействие занятости в торговле. Структура органов государственного регулирования маркетинговой деятельности. Федеральный региональный и местный уровень регулирования.

#### Тема 2. Правовое регулирование товарной политики компаний.

Регулирование отношений в сфере брендинга и охраны товарных знаков. Органы регулирования и нормативно-правовая баз. Маркировка товаров: требования и ограничения. Закрепление прав на товарные знаки и наименования мест происхождения товаров, практика признания знаков общеизвестными. Практика охраны товарных знаков, ответственность за незаконное использование. Упаковка товара, как инструмент товарной политики в разрезе правового регулирования. Упаковка, как средство и процесс в системе маркетинга. Социально-экономические проблемы, связанные с упаковкой товаров. Регламенты и требования к упаковке. Регулирование гражданско-правовых отношений в области упаковки. Практика, требования и ограничения предоставления информации на упаковке. Регулирование ассортимента и качества товаров. Особенности и практика регулирования по отдельным товарным группам. Внедрение систем менеджмента качества в разрезе государственного регулирования. Меры государства по защите прав потребителя в области качества, гарантии

производителей и продавцов. Ответственность за нарушения в области качества и безопасности товаров.

### **Тема 3. Воздействие государства на механизм ценообразования.**

Цена как объект стратегий компаний и государственного регулирования. Цена в комплексе маркетинга. Базисные ценовые стратегии и предпосылки успеха в ценовом соперничестве: российская практика. Свободные и регулируемые цены: общее и особенное. Социально-экономические предпосылки ценового регулирования в России. Традиционные инструменты воздействия на ценовой механизм: российская практика. Нормативная база ценового регулирования. Прямое регулирование цен и тарифов. Косвенное налогообложение. Интервенции и государственные закупки. Таможенное регулирование. Ценовой мониторинг. Меры антимонопольной политики. Специфические аспекты ценового регулирования в России. Ответственность за нарушения в области ценообразования.

### **Тема 4. Регулирование маркетинговых коммуникаций и информации.**

Регулирование внешних корпоративных коммуникаций. Информационные потоки в системе регулирования. Имидж и деловая репутация компаний, как объекты черного пиара. Оценка вреда деловой репутации: практика и проблемы. Ответственность за распространение недостоверной информации. Регулирование выставочной деятельности: правовая база, государственные и общественные организации. Механизм развития и поддержки выставочной деятельности в России. Правовое регулирование комплекса продвижения. Реклама в системе гражданско-правовых отношений. Реклама, как объект авторского и смежного права. Общие и специальные требования к рекламе. Противоречия регулирования рекламной деятельности в России. Ответственность за нарушения в области рекламных коммуникаций. Регулирование стимулирующих мероприятий компаний.

### **Тема 5. Развитие и регулирование каналов распределения.**

Сетевой маркетинг, как объект регулирования. Отдельные аспекты деятельности многоуровневых маркетинговых структур в России: типовые нарушения законодательства. Практика регулирования сетевого маркетинга. Регулирование дистанционной торговли. Регулирование розничной торговли. Общие принципы и нормативно-правовая база регулирования. Регулирование розничных товарных рынков в разрезе государственной социально-экономической политики. Регулирование поставок для нужд государства.

## **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.**

### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.**

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Правовые основы маркетинговой деятельности» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Потребительский рынок и маркетинговая деятельность как объекты правового регулирования	Опрос
Правовое регулирование товарной политики компаний	Эссе
Воздействие государства на механизм ценообразования	Эссе
Регулирование маркетинговых коммуникаций и информации	Опрос
Развитие и регулирование каналов	Тестирование

**4.1.2. Зачет проводится в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.**

**4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.**

**Типовые оценочные материалы по темам 1, 4**

**Типовые темы опросов**

1. Внутренний спрос и его факторы.
2. Теневой оборот.
3. Ценовая доступность товаров.
4. Программы поддержки экспорта.
5. Содействие занятости в торговле.
6. Поддержка и стимулирование внутреннего спроса.
7. Оценка вреда деловой репутации: практика и проблемы.
8. Общие и специальные требования к рекламе.
9. Регулирование стимулирующих мероприятий компаний.

**Типовые оценочные материалы по темам 2, 3**

**Темы эссе по дисциплине**

1. Социально-экономические противоречия маркетинговой деятельности и предпосылки государственного вмешательства.
2. Регулирование отношений в сфере брендинга и охраны товарных знаков.
3. Товарная политика в разрезе государственного регулирования.
4. Проблемы развития потребительского рынка России.
5. Организационная структура и механизм государственного регулирования маркетинговой деятельности.
6. Воздействие государства на ценовую политику частных компаний.

**Типовые оценочные материалы по теме 5**

**Примеры тестов**

**Вопрос №1.** Уровень сложности — средний (2 балла)

**К федеральным законам, регулирующим рекламную деятельность, НЕ относят:**

- а) Закон о средствах массовой информации
- б) Закон о государственных коммуникациях
- в) Закон о рекламе
- г) Гражданский кодекс
- д) Закон о регулировании торговой деятельности
- е) все указанные законы регулируют рекламную деятельность
- ж) все указанные законы НЕ регулируют рекламную деятельность

**Вопрос №2.** Уровень сложности — легкий (1 балл)

**Если продавец передал покупателю наряду с товарами, ассортимент которых соответствует договору, товары с нарушением условия об ассортименте, покупатель вправе по своему выбору:**

- а) отказаться от всех переданных товаров;
- б) потребовать заменить товары, не соответствующие условиям, товарами в ассортименте, предусмотренном договором;
- в) все ответы (а,б) верные
- г) все ответы (а,б) неверные

**Вопрос №3.** Уровень сложности — средний (2 балла)



**Орган исполнительной власти на правах федеральной службы, регулирующий отношения в сфере рекламы, это:**

- а) ГКУ «Городская реклама и информация»
- б) Роскомнадзор
- в) Департамент средств массовой информации и рекламы
- г) Росфинмониторинг
- д) ВАС РФ
- е) все указанные ответы верны
- ж) все указанные ответы НЕ верны

**Вопрос №4.** Уровень сложности — легкий (1 балл)

**Может ли информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке признаваться рекламой с точки зрения российского рекламного законодательства?**

- а) да, может
- б) нет, не может
- в) российское рекламное законодательство данный аспект не регламентирует.

**Вопрос №5** Уровень сложности — средний (2 балла)

**Объем рекламы в мартовском номере журнала «Лиза» составил 25 страниц. Определите минимально возможный совокупный объем (в страницах) мартовского номера журнала «Лиза» (докажите строго).**

- а) 30 страниц
- б) 40 страниц
- в) 70 страниц
- г) 90 страниц
- д) 110 страниц
- е) все ответы не верны
- ж) законодательство не регламентирует зависимости между объемом рекламы и совокупным объемом журнала

**Вопрос №6.** Уровень сложности — средний (2 балла)

**Содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, называется:**

- а) офертой
- б) акцептом
- в) приглашением делать оферты
- г) публичной офертой
- д) рекламой
- е) все ответы верные
- ж) все ответы НЕ верные

**Вопрос №7** Уровень сложности — средний (2 балла)

**Некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте другими товарами называются:**

- а) недобросовестной рекламой
- б) недостоверной рекламой
- в) оба ответа НЕ верны

**Вопрос №8** Уровень сложности — средний (2 балла)

**Требования ФЗ «О рекламе» в части защиты несовершеннолетних лиц относятся к:**

- а) общим требованиям
- б) специальным требованиям
- в) все ответы НЕ верные
- г) все ответы (а, б) верные

**Вопрос №9.** Уровень сложности — средний (2 балла)

**Согласно ФЗ «О Средствах массовой информации» нарушение правил распространения рекламы влечет следующие виды ответственности:**

- а) дисциплинарную
- б) административную
- в) уголовную
- г) иные виды ответственности
- д) все ответы верны
- е) все ответы НЕ верны

**Вопрос №10** Уровень сложности — средний (2 балла)

**Может ли в РФ, согласно Гражданскому кодексу, быть зарегистрирован трехмерный товарный знак?**

- а) да, может
- б) нет, не может
- в) Гражданский кодекс РФ указанный вопрос не регламентирует

#### **4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.**

##### **4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа формирования компетенции
ПК-2	Способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.1	Способность формирования корпоративной стратегии и программ организационного развития; готовность к анализу рыночных и специфических рисков, использования его результатов для принятия управленческих решений

##### **4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.**

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-2.1	Освоение правовых основ маркетинговой деятельности компании; развитие навыков оценки места и	Знает правовые основы маркетинговой деятельности компании; умеет оценить место и роль

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	<p>роли управления человеческими ресурсами в общей системе управления предприятием;</p> <p>освоение теоретических аспектов организации и управления маркетинговой деятельностью компании;</p> <p>освоение основных математических методов проведения маркетинговых исследований;</p> <p>умеет проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений;</p> <p>владеет методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере;</p> <p>умеет определить структуру брендового портфеля, основные направления стратегического развития брендов компании</p>	<p>управления человеческими ресурсами в общей системе управления предприятием;</p> <p>знает теоретические аспекты организации и управления маркетинговой деятельностью компании;</p> <p>знает основные математические методы исследований в маркетинге;</p> <p>проведен анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений;</p> <p>освоена методика и методология проведения научных исследований в профессиональной сфере;</p> <p>сформированы навыки разработки структуры брендового портфеля, усвоены основные направления стратегического развития брендов компании</p>

#### 4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

##### Вопросы к зачету по дисциплине

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (продемонстрируйте на конкретном примере и аргументируйте) свое отношение к данной теме:

1. Маркетинговая деятельность в условиях нелинейной социокультурной динамики.
2. Социальная ответственность бизнеса перед потребителем.
3. Воздействие на маркетинг в индустриальном и постиндустриальном обществе.
4. Государственный маркетинг.
5. Технологии обратной связи с потребителем как регулирующий фактор рыночных отношений.
6. Сущность и социально-экономическое значение потребительских рынков.
7. Современные проблемы функционирования потребительского рынка России.
8. Государственные программы развития российского потребительского рынка.
9. Структура органов государственного регулирования маркетинговой деятельности.
10. Регулирование отношений в сфере брендинга и охраны товарных знаков.
11. Ответственность за незаконное использование товарных знаков.
12. Регулирование гражданско-правовых отношений в области упаковки.
13. Требования и ограничения к информации на упаковке.
14. Регулирование ассортимента товаров.
15. Регулирование качества товаров.

16. Системы менеджмента качества в разрезе государственного регулирования.
17. Защита прав потребителя в области качества, гарантии производителей и продавцов.
18. Ответственность за нарушения в области качества и безопасности товаров.
19. Цена как объект стратегий компаний и государственного регулирования.
20. Социально-экономические предпосылки ценового регулирования в России.
21. Нормативная база ценового регулирования.
22. Прямое регулирование цен и тарифов.
23. Косвенное налогообложение.
24. Меры антимонопольной политики.
25. Специфические аспекты ценового регулирования в России.
26. Ответственность за нарушения в области ценообразования.
27. Регулирование внешних корпоративных коммуникаций.
28. Ответственность за распространение недостоверной информации.
29. Регулирование выставочной деятельности: правовая база, государственные и общественные организации.
30. Реклама в системе гражданско-правовых отношений.
31. Общие и специальные требования к рекламе.
32. Ответственность за нарушения в области рекламных коммуникаций.
33. Сетевой маркетинг, как объект регулирования.
34. Регулирование дистанционной торговли.
35. Общие принципы и нормативно-правовая база регулирования розничной торговли.
36. Регулирование розничных товарных рынков.
37. Регулирование поставок для нужд государства.
38. Программы развития торговой деятельности.

### Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
<i>Зачтено</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на зачете, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.</li> <li>- знает правовые основы маркетинговой деятельности компании</li> <li>- умеет оценить место и роль управления человеческими ресурсами в общей системе управления предприятием</li> <li>- знает теоретические аспекты организации и управления маркетинговой деятельностью компании</li> <li>- знает основные математические методы исследований в маркетинге</li> </ul>

<i>Не зачтено</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</li> <li>- Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</li> </ul>
-------------------	---

#### **4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Зачет проводится в устной форме – ответы на вопросы билета. Студенты самостоятельно выбирают вариант билета. В билете 1 вопрос с разбором типовых ситуаций. На подготовку к ответу отводится не более 30 минут. По истечении отведенного времени обучающийся докладывает экзаменатору о готовности и с его разрешения или по вызову отвечает устно на вопрос билета. Кроме того, преподаватель вправе задавать обучающемуся дополнительные и уточняющиеся вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на зачет.

Результат зачета объявляется студентам после ответа, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку. Оценка «не зачтено» проставляется только в ведомости.

### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

**6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**6.1. Основная литература.**

1. Д.Х. Валеев. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: постатейный комментарий к главам 6–12. Статут, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/29141>
2. Н.А. Агешкина. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ). Ай Пи Эр Медиа, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/27491>

**6.2. Дополнительная литература.**

1. Д.С. Бадалов. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». Статут, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/28975>

**6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

1. Шитова М.А. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. [Электронный ресурс]: IEXT-справочник. Эксмо, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/4987>
2. Уголовный Кодекс РФ.

#### 6.4. Нормативные правовые документы.

1. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 18.07.2019) "О защите конкуренции" (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.07.2019).
2. Постановление Правительства РФ от 07.03.1995 N 239 (ред. от 30.11.2018) "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)".

#### 6.5. Интернет-ресурсы.

<http://law.edu.ru/> Юридический портал России  
<http://www.fas.gov.ru> Федеральная антимонопольная служба  
<http://rospotrebnadzor.ru/> Роспотребнадзор  
<http://government.ru/> Правительство России

#### 6.6. Иные источники.

- Маркетинг.
- Маркетинг и маркетинговые исследования.
- Маркетолог.
- Методы менеджмента качества.
- Модный магазин: от эскиза до прилавка.
- Новости маркетинга.
- Практический маркетинг.
- Сертификация с приложением «Менеджмент: горизонты ИСО».
- Стандарты и качество+BUSINESS EXCELLENCE/Деловое совершенство. Комплект.
- Точка продаж.

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

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

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации.



Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

[Bloomberg](#)

[EBSCO Publishing](#)

[eLIBRARY.RU](#)

[Emerging Markets Information Service](#)

[Google Scholar \(Google Академия\)](#)

[IMF eLibrary -](#)

[JSTOR](#)

[New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.](#)

[OECD iLibrary](#)

[Oxford Handbooks Online](#)

[Polpred.com Обзор СМИ](#)

[Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)

[SCOPUS](#)

[Web of Science](#)

[Wiley Online Library](#)

[World Bank Elibrary](#)

[Архивы научных журналов NEICON](#)

[Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)

[Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)

[ЭБС Издательства "Лань"](#)

[ЭБС Юрайт](#)

[Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)