

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

Институт государственной службы и управления

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
(в составе ДПП)
Протокол от «19» сентября 2023 г. № 17

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ 4

РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЮРИДИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
(профессиональной переподготовки)**

УПРАВЛЕНИЕ ЮРИДИЧЕСКИМ БИЗНЕСОМ

Москва, 2023 г.

Автор–составитель:

к.ю.н., доцент кафедры государственно-
правовых дисциплин ИГСУ РАНХиГС



И.О. Антропцева

СОДЕРЖАНИЕ

стр

| | |
|--|----|
| 1. Цель и задачи модуля | 4 |
| 2. Планируемые результаты обучения модуля | 4 |
| 3. Объем модуля | 4 |
| 4. Структура и содержание модуля | 5 |
| 4.1. Структура модуля | 5 |
| 4.2. Содержание модуля | 8 |
| 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей модуля | 8 |
| 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по модулю | 9 |
| 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение модуля..... | 11 |
| 7.1. Нормативно-правовые документы | 11 |
| 7.2. Основная литература | 12 |
| 7.3. Дополнительная литература | 12 |
| 7.4. Интернет-ресурсы | 13 |
| 7.5. Справочные системы | 13 |
| 8. Материально-техническое и программное обеспечение модуля | 13 |

1. Цель и задачи модуля

Целью освоения модуля является овладение слушателями навыками позиционирования и продвижения юридической компании, формированию компетенций по составлению маркетингового плана, созданию PR-стратегии, построению бренда юридической компании.

Задачами освоения модуля являются:

- обеспечение овладение слушателями навыками по составлению маркетингового плана компании, оказывающей юридические услуги;
- обеспечение овладение навыками формирования системы позиционирования и продвижения юридической компании;
- формирование навыка по SEO-продвижению, продвижению в социальных сетях;
- формирование навыка использования интернет-маркетинга;
- содействие в построении личного бренда и бренда юридической компании.

2. Планируемые результаты обучения по модулю

Планируемые результаты обучения

Таблица 1

| Виды деятельности | Трудовые функции, СК | Знания | Умения | Практический опыт |
|---|--|--|---|---|
| развитие и продвижение юридической компании | СК-3 Обеспечивает соблюдение законности в деятельности предприятия и осуществлении его хозяйственно-экономических связей, использование правовых средств для финансового управления и функционирования в рыночных условиях, обеспечения инвестиционной привлекательности организации в целях поддержания и расширения масштабов предпринимательской деятельности | Обладает знаниями принципов и методов юридического маркетинга, особенностей продаж юридических услуг, основные требования к содержанию вебсайта юридической фирмы, механизмы лидогенерации и SEO-продвижения сайта компании, методики построения личного бренда и бренда компании. | Использует инструменты и приемы юридического маркетинга. Умеет позиционировать юридические услуги на рынке и разрабатывать PR-стратегию. Использует самопрезентацию как способ привлечения клиентов | Владеет навыками подготовки маркетинговой стратегии юридического бизнеса; маркетингового плана юридической фирмы. Развивает личный бренд для продвижения бизнеса. |

3. Объем модуля

Таблица 2

Объем модуля очно-заочная

(с частичным применением дистанционных образовательных технологий)

| Вид учебной работы | Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.) | С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.) |
|--------------------|--|--|
| | | |

| | | | |
|--|-------|---|-----------|
| Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе: | | - | 36 |
| лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ) | | - | 28 |
| лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ) | | - | - |
| Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ) | | - | 8 |
| Самостоятельная работа слушателя (СР) | | - | 46 |
| Контактная самостоятельная работа (КСР) | | - | - |
| Промежуточная аттестация | форма | - | 2 (Зачет) |
| | час. | - | |
| Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е) | | - | 84 |

Таблица 2.1

**Объем модуля
очно-заочная
(с применением дистанционных образовательных технологий)**

| Вид учебной работы | Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.) | С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.) |
|--|--|--|
| Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе: | - | 36 |
| лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ) | - | 28 |
| лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ) | - | - |
| Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ) | - | 8 |
| Самостоятельная работа слушателя (СР) | - | 46 |
| Контактная самостоятельная работа (КСР) | - | - |
| Промежуточная аттестация | форма | 2 (Зачет) |
| | час. | |
| Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е) | - | 84 |

4. Структура и содержание модуля

4.1. Структура модуля

Структура модуля с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу слушателей, а также формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации раскрывается в таблице 3 для очной формы обучения и таблице 3.1. для очной формы обучения (с применением дистанционных образовательных технологий).

Структура модуля

очно-заочная

Таблица 3

(с частичным применением дистанционных образовательных технологий)

| №п/п | Наименование тем модуля | Общая трудоемкость, час. | Контактная работа, час. | | | | | | Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час. | | | | | | Текущий контроль успеваемости | Промежуточная аттестация (форма/час) | Код компетенции |
|------|---|--------------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------|---|---|-----------------------------|---|---------------------------------|-------------|----|----|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|-----------------|
| | | | Всего | В форме практической подготовки | В том числе | | | Самостоятельная работа, час | Всего | В форме практической подготовки | В том числе | | | Самостоятельная работа, час | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 4.1. | Стратегическое управление маркетинговыми ресурсами юридической компании | 6 | - | - | - | - | - | - | 2 | - | 2 | - | - | 4 | 0 | - | СК-3 |
| 4.2. | Юридические форумы и рейтинги | 4 | - | - | - | - | - | - | 2 | - | 2 | - | - | 2 | 0 | - | СК-3 |
| 4.3. | Технология продвижения юридических услуг | 10 | - | - | - | - | - | - | 4 | - | 4 | - | - | 6 | 0 | - | СК-3 |
| 4.4. | Технология оформления сайта юридической компании | 10 | - | - | - | - | - | - | 4 | - | 4 | - | - | 6 | 0 | - | СК-3 |
| 4.5. | PR как способ продвижения юридического бизнеса | 10 | - | - | - | - | - | - | 4 | - | 4 | - | - | 6 | 0 | - | СК-3 |
| 4.6. | Самопрезентация как способ привлечения клиентов | 16 | - | - | - | - | - | - | 8 | - | 4 | 4 | - | 8 | 0 | - | СК-3 |
| 4.7. | Построение бренда юридической фирмы | 16 | - | - | - | - | - | - | 8 | - | 4 | 4 | - | 8 | 0 | - | СК-3 |
| 4.8. | Построение личного бренда | 10 | - | - | - | - | - | - | 4 | - | 4 | - | - | 6 | 0 | - | СК-3 |
| | Итого: | 84 | - | - | - | - | - | - | 36 | - | 28 | 8 | - | 46 | - | 2 | - |
| | | | | | | | | | | | | | | | | 3(Д) | |

(с применением дистанционных образовательных технологий)

| №п/п | Наименование тем модуля | Общая трудоемкость, час. | Контактная работа, час. | | | | | Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час. | | | | | Самостоятельная работа, час | Текущий контроль успеваемости | Промежуточная аттестация (форма/час) | Код компетенции | |
|------|---|--------------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------|---|---|---|---------------------------------|-------------|----|----|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|-----------------|------|
| | | | Всего | В форме практической подготовки | В том числе | | | Всего | В форме практической подготовки | В том числе | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 4.1. | Стратегическое управление маркетинговыми ресурсами юридической компании | 6 | - | - | - | - | - | - | 2 | - | 2 | - | - | 4 | 0 | - | СК-3 |
| 4.2. | Юридические форумы и рейтинги | 4 | - | - | - | - | - | - | 2 | - | 2 | - | - | 2 | 0 | - | СК-3 |
| 4.3. | Технология продвижения юридических услуг | 10 | - | - | - | - | - | - | 4 | - | 4 | - | - | 6 | 0 | - | СК-3 |
| 4.4. | Технология оформления сайта юридической компании | 10 | - | - | - | - | - | - | 4 | - | 4 | - | - | 6 | 0 | - | СК-3 |
| 4.5. | PR как способ продвижения юридического бизнеса | 10 | - | - | - | - | - | - | 4 | - | 4 | - | - | 6 | 0 | - | СК-3 |
| 4.6. | Самопрезентация как способ привлечения клиентов | 16 | - | - | - | - | - | - | 8 | - | 4 | 4 | - | 8 | 0 | - | СК-3 |
| 4.7. | Построение бренда юридической фирмы | 16 | - | - | - | - | - | - | 8 | - | 4 | 4 | - | 8 | 0 | - | СК-3 |
| 4.8. | Построение личного бренда | 10 | - | - | - | - | - | - | 4 | - | 4 | - | - | 6 | 0 | - | СК-3 |
| | Итого: | 84 | - | - | - | - | - | - | 36 | - | 28 | 8 | - | 46 | - | 2 | - |
| | | | | | | | | | | | | | | | | 3(Д) | |

4.2. Содержание модуля

Таблица 4

| Содержание модуля | | |
|---|---|---|
| Номер темы | Содержание темы | |
| | Темы лекций | Темы практических (семинарских) занятия |
| Тема 4.1. Стратегическое управление маркетинговыми ресурсами юридической компании | Юридический маркетинг: понятие, особенности, инструменты и приемы Маркетинговая стратегия юридического бизнеса. Маркетинговый план юридической фирмы. | - |
| Тема 4.2. Юридические форумы и рейтинги | История создания международного юридического форума. Понятие и виды российских и международных юридических рейтингов. Как юркомпания стать участником юридического рейтинга? Влияние участия юридической компании в юридическом рейтинге на положение на рынке юридических услуг. | - |
| Тема 4.3. Технология продвижения юридических услуг | Позиционирование и целевая аудитория. PR-стратегия. «Партизанский» маркетинг. Корпоративный маркетинг. Работа с партнерами и CRM. Интернет-маркетинг. | - |
| Тема 4.4. Технология оформления сайта юридической компании | Сайт юридической компании как способ поиска клиентов | - |
| Тема 4.5. PR как способ продвижения юридического бизнеса | Влияние использования PR-компаний на продвижение юридического бизнеса | - |
| Тема 4.6. Самопрезентация как способ привлечения клиентов | Вебсайт юридической фирмы. Лидогенерация и SEO-продвижение. | Онлайн реклама; онлайн-каталоги. Самопрезентация как способ привлечения клиентов. |
| Тема 4.7. Построение бренда юридической фирмы | Понятие бренда и эффективность его построения. История создания юридических брендов в России. Особенности бренда юридической фирмы. Бренд и репутация. | Правила построения бренда успешной юридической фирмы. Сохранение и продвижение бренда. |
| Тема 4.8. Построение личного бренда | Личный бренд юриста: основные составляющие. Сохранение и продвижение личного бренда. | - |

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по модулю

Вопросы для самостоятельной подготовки слушателей к занятиям лекционного, практического типов, необходимых для проведения текущего контроля успеваемости слушателей по модулю, приведенных в таблицах 3 и 3.1.:

Тема 1. Стратегическое управление маркетинговыми ресурсами юридической компании

1. Значение и особенности маркетинга в юриспруденции.
2. Маркетинговая стратегия юридического бизнеса.

3. Маркетинговый план юридической фирмы.
4. Особенности продажи юридических услуг.
5. Бюджет на маркетинг.

Тема 2. Юридические форумы и рейтинги

1. Международный юридический форум: особенности создания и развития.
2. Международные юридические рейтинги.
3. российские юридические рейтинги.

Тема 3. Технология продвижения юридических услуг

1. Позиционирование и целевая аудитория.
2. «Партизанский» маркетинг (Сарафанное радио и прочее).
3. Интернет-маркетинг.
4. Как привлечь юридических лиц для сотрудничества.
5. Корпоративный маркетинг. Работа с партнерами и CRM.

Тема 4. Технология оформления сайта юридической компании

1. Миссия юридического сайта
2. Цели клиента на сайте юридической компании
3. Метрики для измерения эффективности сайта
4. SEO оптимизация юридического сайта
5. Сайт и поисковые системы

Тема 5. PR как способ продвижения юридического бизнеса

1. Понятие PR-компаний
2. Модели PR-компаний для юридического бизнеса
3. Продвижения юридических услуг в СМИ
4. Оценка влияния PR-компаний на продвижение юридических услуг
5. Критерии эффективности PR-компаний

Тема 6. Самопрезентация как способ привлечения клиентов

1. Вебсайт юридической фирмы.
2. Лидогенерация и SEO-продвижение: понятие и функции.
3. Онлайн реклама; онлайн-каталоги.
4. Самопрезентация как способ привлечения клиентов. Социальные сети, блоги, подкасты, видео.

Тема 7. Построение бренда юридической фирмы

1. Понятие бренда и эффективность его построения.
2. Особенности бренда юридической фирмы.
3. Бренд и репутация.
4. Ценность бренда и его стоимость.
5. Цели и задачи брендинга.

Тема 8. Построение личного бренда

1. Понятие личного бренда и его основные слагаемые.
2. Соотношение репутации и личного бренда.
3. Целевая аудитория и позиционирование личного бренда.
4. Визуальное воплощение бренда.

5. Личный бренд юриста vs Бренд фирмы в условиях информационной революции.

Методические указания по самостоятельной подготовке к занятиям лекционного, практического (семинарского) типа:

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит слушателю в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Слушателям рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по модулю).

Методические указания по подготовке к опросу:

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний слушателями. Развернутый ответ слушателя должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

Примерные задания для проведения практических занятий

Задание 1

Адвокат Н для продвижения своих услуг решил сделать сайт. Он решил использовать шаблон сайта-визитки. По истечении трех месяцев Адвокат Н выяснил, что ни один посетитель не зашел на его сайт.

Дайте рекомендации адвокату по созданию и продвижению сайта.

Задание 2

ООО «Юридическая компания Ю» три года функционирует на рынке. Управляющим партнером было принято решение о необходимости формирования бренда компании.

Дайте пошаговое руководство управляющему партнеру по созданию бренда компании.

Задание 3

Управляющий партнер анализировал клиентскую базу и выяснил, что все клиенты приходят через «сарафанное радио», а остальные каналы продаж остаются незадействованными.

Дайте рекомендации управляющему партнеру по продвижению услуг компании.

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по модулю

Преподаватель оценивает уровень подготовленности слушателей к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотное и последовательное изложение материала по поставленным вопросам;

- наличие собственной обоснованной позиции по вопросам.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100) - вклад по результатам посещаемости занятий, активности на занятиях, участия в обсуждениях, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия.

Промежуточная аттестация слушателей: зачет в форме устного ответа на вопросы.

Вопросы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

1. Особенности маркетинга в юриспруденции.
2. Влияние участия юридической компании в рейтинге на привлечение клиентов.
3. Процедура участия юридической компании в юридическом рейтинге.
4. Международный юридический форум как способ продвижения юрбизнеса.
5. Инструменты и приемы юридического маркетинга.
6. Маркетинговая стратегия юридического бизнеса.
7. Маркетинговый план юридической фирмы.
8. Особенности продажи юридических услуг.
9. Российские и международные рейтинги: роль в маркетинге юридических услуг.
10. Бюджет на маркетинг юридической компании.
11. Позиционирование и целевая аудитория юридической компании.
12. PR-стратегия юридического бизнеса.
13. «Партизанский» маркетинг (Сарафанное радио и прочее).
14. Использование интернет-маркетинга для продвижения юридических услуг.
15. Методы привлечения юридических лиц для сотрудничества с юридической компанией.
16. Корпоративный маркетинг юридической компании.
17. Вебсайт юридической фирмы: особенности наполнения.
18. Лидогенерация и SEO-продвижение: понятие и функции.
19. Онлайн реклама; онлайн-каталоги для юридического бизнеса.
20. Самопрезентация как способ привлечения клиентов.
21. Продвижение юридических услуг через социальные сети, блоги, подкасты, видео.
22. Понятие бренда и эффективность его построения.
23. История создания юридических брендов в России.
24. Особенности бренда юридической фирмы.
25. Бренд и репутация юриста и юридической компании.
26. Правила построения бренда успешной юридической фирмы.
27. Сохранение и продвижение бренда юридической компании.
28. Личный бренд юриста: основные составляющие.
29. Личный бренд юриста vs Бренд юридической компании в условиях информационной революции.
30. Репутация и личный бренд юриста.
31. Задачи, которые решает сайт юридической компании
32. Основные требования к сайту потенциальных клиентов
33. Анализ эффективности сайта
34. Модели PR-компаний для юридического бизнеса
35. Оценка эффективности PR-компаний для юридического бизнеса
36. Особенности продвижения юридических услуг в СМИ

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы: 30% из 100% (или 30 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации.

При оценивании ответа слушателя в ходе промежуточной аттестации можно опираться на следующие критерии:

| Баллы | Критерий оценки |
|-------|---|
| 26-30 | Слушатель показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Слушатель показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. |
| 16-25 | Слушатель показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Слушатель показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы не вызывают существенных затруднений. |
| 6-15 | Слушатель показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Слушатель владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания. |
| 0-5 | Слушатель показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Слушатель показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически |

| | |
|--|--|
| | непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом. |
|--|--|

70 баллов из 100 слушатель может набрать по результатам текущего контроля успеваемости.

Шкала перевода оценки для зачета:

- слушателю выставляется оценка «не зачтено», если слушатель набрал менее 40 баллов,

- оценка «зачтено» выставляется при условии, если слушатель набрал от 40 до 100 баллов;

100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

К сдаче зачета допускаются слушатели, набравшие не менее 40 баллов по итогам текущего контроля успеваемости.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение модуля

7.1. Нормативно-правовые документы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Основы законодательства Российской Федерации о нотариате от 11 февраля 1993 г. N 4462-I (ред. от 24.07.2023).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 24.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2023).
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 24.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.09.2023).
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 N 146-ФЗ (ред. от 24.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 04.08.2023).
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 13.06.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.06.2023).
7. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ (ред. от 04.08.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.10.2023).
8. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 04.08.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2023).
9. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 04.08.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2023).
10. Федеральный закон от 31.05.2002 N 63-ФЗ (ред. от 24.07.2023) «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации».
11. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 04.08.2023) «О несостоятельности (банкротстве)».

12. Федеральный закон от 29 июля 2004 г. N 98-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О коммерческой тайне».
13. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (ред. от 10.07.2023) «О рекламе».
14. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ (ред. от 31.07.2023) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
15. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ (ред. от 06.02.2023) «О персональных данных».
16. Федеральный закон от 30 декабря 2008 г. N 316-ФЗ (ред. от 31.07.2023) «О патентных поверенных».
17. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 05.12.2022) «О бухгалтерском учете» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2023).
18. Федеральный закон от 30.12.2008 N 307-ФЗ (ред. от 24.07.2023) «Об аудиторской деятельности».

7.2. Основная литература

1. Э.В. Новаторов Маркетинг услуг, Теория и технология. Монография, СПб, 2015 г.
2. Засухин Д. Юридический маркетинг. Как построить личный бренд юристам и адвокатам?, Мультимедийное Издательство Стрельбицкого, 2016 г.
3. Засухин Д. Как сделать юридический сайт продающим?, Мультимедийное Издательство Стрельбицкого, 2016 г.
4. Засухин Д. Юридический маркетинг. Как привлечь клиентов юристам и адвокатам, Мультимедийное Издательство Стрельбицкого, 2016 г.
5. Гарри Беквит. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг, Альпина Паблишер, 2018
6. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>

7.3. Дополнительная литература

1. Сет Годин. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! -М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019 г.
2. Барден Фил. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. -М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021 г.
3. Дуглас Ван Прает. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. Азбука, 2014 г.
4. Маргарита Акулич. Скрытый маркетинг, сарафанное радио, нативная реклама., Издательские решения, 2018
5. Джей Бер Полезным быть выгодно. Как зарабатывать больше, помогая клиентам., Питер, 2015 г.
6. Дэниэл Гоулман. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ. Манн, Иванов и Фербер, 2021 г.

7.4. Интернет-ресурсы

1. Сайт Президента Российской Федерации <http://www.kremlin.ru/>
2. Сайт Правительства Российской Федерации <http://www.government.ru/government/>
3. <http://www.alfrf.ru>
4. <http://www.zakon.ru>

5. <http://www.fparf.ru>
6. <http://www.rudela.ru>

7.5. Справочные системы

1. <http://pravo.gov.ru/> - Официальный портал правовой информации
2. [www.nnir.ru /](http://www.nnir.ru/) - Российская национальная библиотека
3. [www.nns.ru /](http://www.nns.ru/) - Национальная электронная библиотека
4. [www.rsl.ru /](http://www.rsl.ru/) - Российская государственная библиотека
5. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
6. <http://www.garant.ru/> - Гарант

8. Материально-техническое и программное обеспечение модуля

Для проведения итоговой аттестации по модулю в традиционной форме необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSB 1607, Microsoft Office Professional 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com/>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.

Для проведения итоговой аттестации по модулю с применением дистанционных образовательных технологий используется система дистанционного обучения РАНХиГС: <https://lms-dpo.ranepa.ru/>

Технические требования:

- 1) Высокоскоростной доступ к сети «Интернет» (скорость не ниже 1,5 Мбит/с);
- 2) Наличие оборудования со следующими характеристиками:
 - ☐ Компьютеры или ноутбуки с установленным браузером: Internet Explorer 9 или выше; Safari 7 или выше; Mozilla Firefox 27 или выше; Opera 11.6 или выше; Google Chrome 18 или выше.
 - ☐ Планшеты на ОС Android 4.x или выше; iPad2, iPad3, iPad Air, The New iPad на iOS 6.x или выше; на ОС Windows RT.

Мобильные телефоны.

Занятия проводятся на платформе ZOOM по предоставленной ссылке.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний слушателей: персональные компьютеры, пакеты прикладных программ SPSS/PC+STATISTIKA, программный комплекс ТЕСТУНИВЕРСАЛ, системы дистанционного обучения «Прометей» и WebSoft, компьютерная система «e-Learning-IDOX», СУБД MS Access, правовые базы данных «КонсультантПлюс», «Гарант», «Кодекс», «Эталон», комплекс компьютерных моделей социально-политических процессов (разработка РАНХиГС).

В учебном процессе используется следующее лицензионное программное обеспечение: Microsoft Office2010 Professional(Word,Excel, Access, PowerPoint); Adobe

Reader; Microsoft Silverlight; Google Chrome; Юридическая база Консультант плюс – (все базы); Юридическая база Гарант (все базы); 1С Enterprise 8.2 50; 12 Wolfram Mathematica 8; Project Expert 7.55; Microsoft Project 2010; Microsoft Visio 2010 VM; Adobe Photoshop.

Слушателям обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Для слушателей Академии доступны следующие информационные базы:

Англоязычные информационные ресурсы:

- EBSCO;
- IMF elibrary;
- Oxford Handbooks Online;
- World Bank Elibrary;
- Wiley Online Library;

Русскоязычные информационные ресурсы:

- eLIBRARY.RU;
- Google Scholar (Google Академия);
- Polpred.com Обзор СМИ;
- Интернет-сервис «Антиплагиат»;
- Система профессионального анализа рынков и компаний «СПАРК»;
- Университетская библиотека ONLINE\$
- Электронная библиотека издательского дома «Гребенников».

Каждый слушатель обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде (сайт: <http://migsu.ranepa.ru/portal>), которая обеспечивают возможность индивидуального доступа для каждого слушателя из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории РАНХиГС, так и вне ее. Электронная информационно-образовательная среда обеспечивает:

☐ доступ к учебным планам, рабочим программам модулей, практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;

☐ фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

☐ проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

☐ формирование электронного портфолио слушателя, в том числе сохранение работ слушателя, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;

☐ взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет».

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих. Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.