

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(РГГУ)**

Институт экономики, управления и права  
Факультет юридический  
Кафедра предпринимательского права

**ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**38.03.02 Менеджмент**

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

**Маркетинг**

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Правовое обеспечение проектной деятельности  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Кандидат юридических наук, доцент,

доцент кафедры предпринимательского права юридического факультета ИЭУП РГГУ

В.П. Бугорский

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

предпринимательского

права юридического

факультета ИЭУП РГГУ

№ 8 от 21.03.2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

# 1. Пояснительная записка

## 1.1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** подготовить выпускника, квалифицированно владеющего юридическим категориальным аппаратом при осуществлении правового обеспечения маркетинговой деятельности как профессиональной с участием предпринимателей.

**Задачами** дисциплины являются:

- формирование у студентов представлений об элементах правового обеспечения маркетинговой деятельности как профессиональной с участием предпринимателей на основе изучения нормативных источников, учебной и научной литературы;
- обеспечение усвоения студентами базовой юридической терминологии;
- развитие навыков работы с юридическими источниками, умений толковать и анализировать тексты в целях надлежащего правового регулирования;
- приобретение студентами знаний, умений и владений, обеспечивающих междисциплинарные связи с последующими учебными курсами и необходимых для профессионального становления выпускника по направлению «Менеджмент» и уровнем квалификации «бакалавр»;
- развитие личностных, профессиональных и гражданских способностей выпускника.

## 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Коды компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения
УК 2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2. Способность использования знаний о важнейших нормах, институтах и отраслях действующего российского права для определения круга задач и оптимальных способов их решения	<b>Знать:</b> основные отрасли российского права <b>Уметь:</b> искать в отраслях действующего российского права нормы права, необходимые для решения круга задач и оптимальных способах их решения <b>Владеть:</b> основными навыками, необходимыми для решения круга задач и оптимальных способах их решения

ПК-2 Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПК-2.1. Осуществляет реализацию программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации	<p><b>Знать:</b> нормы основных отраслей российского права, необходимые для реализации программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации</p> <p><b>Уметь:</b> искать в отраслях действующего российского права нормы права, необходимые для реализации программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации</p> <p><b>Владеть:</b> основными навыками, необходимыми для применения действующего российского права для реализации программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации</p>
	ПК-2.4. Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации	<p><b>Знать:</b> нормы основных отраслей российского права, необходимые для реализации стратегии продвижения товаров (услуг) организации</p> <p><b>Уметь:</b> искать нормы основных отраслей российского права, необходимые для реализации стратегии продвижения товаров (услуг) организации</p> <p><b>Владеть:</b> основными навыками, необходимыми для реализации стратегии продвижения товаров (услуг) организации</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Правовые основы маркетинговой деятельности» относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Правовое сопровождение бизнеса», «Правовое обеспечение трудовых отношений в компаниях».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин «Стратегический маркетинг» и другими дисциплинами, предусмотренными в учебном плане».

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость модуля составляет 3 з. е., 108 академических часов

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий: 42 академических часа.

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	18
	Семинары	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

### **Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения**

Общая трудоемкость модуля составляет 3 з. е., 108 академических часов

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий: 24 академических часа.

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	8
	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

## **3.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Тема 1. Маркетинг как объект правового регулирования**

Маркетинг как объект правового регулирования становления и развития правового регулирования маркетинга. Принципы правового регулирования маркетинговой деятельности.

Источники правового регулирования маркетинга. Понятие и состав источников правового регулирования маркетинговой деятельности.

Маркетинговые правоотношения: понятие, классификация, признаки. Объекты маркетинговых правоотношений. Содержание маркетинговых правоотношений.

### **Тема 2. Субъекты маркетинговой деятельности**

Классификация субъектов маркетинговой деятельности. Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки.

Создание, реорганизация и ликвидация субъектов маркетинговой деятельности.

Коммерческие организации. Некоммерческие организации. Объединения, союзы и ассоциации участников маркетинговой деятельности. Структурные подразделения в коммерческих организациях.

### **Тема 3. Правовое положение потребителя**

Законодательство о защите прав потребителей. Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области добросовестной деловой практики и

защиты прав потребителей. Основные понятия в области законодательства о защите прав потребителей: потребитель, изготовитель, исполнитель, продавец, существенный недостаток товара, безопасность товара, стандарт. Права потребителя, определенные в законе «О защите прав потребителей». Государственная и общественная защита прав потребителей.

Ответственность субъектов маркетинговой деятельности за соблюдение норм добросовестной коммерческой деятельности. Полномочия федерального антимонопольного органа и федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг); органов местного самоуправления.

Общественные объединения потребителей.

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

#### **Тема 4. Правовые основы конкуренции и монополистической деятельности как фактора маркетинговой среды**

Российское конкурентное законодательство. Субъекты и основные понятия конкурентного законодательства. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке.

Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в свете российского законодательства. Методы антимонопольного регулирования.

#### **Тема 5. Правовое обеспечение маркетинговых исследований и маркетинговой информации**

Информация как объект гражданских правоотношений. Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации: документированная информация, информационные ресурсы, персональные данные, конфиденциальная информация.

Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга. Правовая защита коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации. Государственная тайна. Коммерческая и служебная тайна: понятие и виды.

Методы получения информации. Условия сохранности коммерческой тайны. Средства защиты коммерческой тайны.

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

#### **Тема 6. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций**

Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Законодательство о рекламной деятельности.

Правовое положение участников рекламной деятельности. Нормативно-правовые требования к рекламе. Ответственность за ненадлежащую рекламу.

Государственный контроль в области рекламы.

Правовое регулирование public relations.

#### **Тема 7. Правовое регулирование ценообразования как функции маркетинга**

Правовое регулирование цен. Правовая регламентация свободных рыночных цен.

Ответственность за нарушение законодательства, регулирующего ценообразование. Цена в возмездных гражданско-правовых договорах. Изменение цены в договорах. Особенности цены, определяемой условиями поставки в соответствии с правилами «ИНКОТЕРМС».

## **Тема 8. Правовое обеспечение каналов товародвижения**

Понятие и виды каналов товародвижения в маркетинге. Правовой статус посредников в канале товародвижения. Договор поручения в сфере товародвижения. Комиссия и Консигнация как договоры посреднических услуг.

Правовое регулирование агентирования как способа взаимодействия звеньев канала товародвижения.

Договор коммерческой концессии (франчайзинга) как форма, опосредующая вертикальную маркетинговую систему каналов товародвижения.

## **Тема 9. Правовое обеспечение товарной политики**

Понятие товара как категории маркетинга и его виды (собственно товар и услуги). Законодательство, определяющее правовой статус товара. Понятие товарной политики

Законодательство, обеспечивающее безопасность и уровень качества товара.

Стандартизации цели и принципы. Документы в области стандартизации Сертификации продукции и услуг: основные понятия, сертификат и знаки соответствия, виды сертификации. Правила и порядок проведения сертификации в Российской Федерации.

Товарный знак: понятие и функции. Правовая охрана товарного знака. Виды товарных знаков.

Субъекты товарного знака. Исключительное право владельца товарного знака. Использование товарного знака. Лицензионный договор. Договор об отчуждении исключительного права

Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара.

## **4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

1	Тема 1 Маркетинг как объект правового регулирования	Лекции	С использованием видеоматериалов с элементами проблемного освещения темы.
		Семинарские и практические занятия	Устный опрос. Тренинг в формате составления схем и сравнительных таблиц. Выполнение контрольных заданий.
		Самостоятельная работа	Консультирование. Проверка усвоения темы и выполненных заданий на семинарских занятиях, а также посредством тестирования.
2	Тема 2 Субъекты маркетинговой деятельности	Лекции	С использованием видеоматериалов с элементами проблемного освещения темы.
		Семинарские и практические занятия	Устный опрос. Анализ законодательства. Анализ правоприменительных актов. Тренинг в формате составления схем и сравнительных таблиц. Решение КС-заданий (ситуаций-проблем, ситуаций-оценок, ситуаций-иллюстраций, ситуаций-упражнений). Выполнение аудиторной контрольной работы



		Самостоятельная работа	Консультирование. Проверка усвоения темы и выполненных заданий на семинарских занятиях, а также посредством тестирования и результатов проверки контрольной работы.
3	Тема 3 Правовое положение потребителя	Лекции	С использованием видеоматериалов с элементами проблемного освещения темы.
		Семинарские и практические занятия	Обсуждение теоретических вопросов темы. Анализ законодательства. Анализ правоприменительных документов. Решение казусов. Тренинг в формате составления схем и сравнительных таблиц. Решение КС-заданий (ситуаций-проблем, ситуаций-оценок, ситуаций-иллюстраций, ситуаций-упражнений). Выполнение аудиторной контрольной работы
		Самостоятельная работа	Консультирование. Проверка усвоения темы и выполненных заданий на семинарских занятиях, а также посредством тестирования и результатов проверки контрольной работы.
4	Тема 4 Правовые основы конкуренции и монополистической деятельности как фактора маркетинговой среды	Лекции	С использованием видеоматериалов с элементами проблемного освещения темы.
		Семинарские и практические занятия	Обсуждение теоретических вопросов темы. Анализ законодательства. Анализ правоприменительных документов. Решение казусов. Тренинг в формате составления схем и сравнительных таблиц. Решение КС-заданий (ситуаций-проблем, ситуаций-оценок, ситуаций-иллюстраций, ситуаций-упражнений).
		Самостоятельная работа	Консультирование. Проверка усвоения темы и выполненных заданий на семинарских занятиях, а также посредством тестирования.
5	Тема 5 Правовое обеспечение маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Лекции	С использованием видеоматериалов с элементами проблемного освещения темы.
		Семинарские и практические занятия	Обсуждение теоретических вопросов темы. Анализ законодательства. Анализ правоприменительных документов. Решение казусов. Тренинг в формате составления схем и сравнительных таблиц. Решение КС-заданий (ситуаций-проблем, ситуаций-оценок, ситуаций-иллюстраций, ситуаций-упражнений).
		Самостоятельная работа	Консультирование. Проверка усвоения темы и выполненных заданий на семинарских занятиях, а также посредством тестирования.
6	Тема 6 Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций	Лекции	С использованием видеоматериалов с элементами проблемного освещения темы.
		Семинарские и практические занятия	Обсуждение теоретических вопросов темы. Дискуссия по результатам изучения научной статьи. Анализ законодательства, правоприменительных документов. Решение казусов. Тренинг в формате составления схем и сравнительных таблиц. Решение КС-заданий (ситуаций-проблем, ситуаций-оценок, ситуаций-иллюстраций, ситуаций-упражнений). Выполнение итогового контрольного задания.

		Самостоятельная работа	Консультирование. Проверка усвоения темы и выполненных заданий на семинарских занятиях, а также посредством тестирования.
	Тема 7 Правовое регулирование ценообразования как функции маркетинга	Лекции	С использованием видеоматериалов с элементами проблемного освещения темы.
		Семинарские и практические занятия	Обсуждение теоретических вопросов темы. Дискуссия по результатам изучения научной статьи. Анализ законодательства, правоприменительных документов. Решение казусов. Тренинг в формате составления схем и сравнительных таблиц. Решение КС-заданий (ситуаций-проблем, ситуаций-оценок, ситуаций-иллюстраций, ситуаций-упражнений). Выполнение итогового контрольного задания.
	Тема 8 Правовое обеспечение каналов товародвижения	Лекции	С использованием видеоматериалов с элементами проблемного освещения темы.
		Семинарские и практические занятия	Обсуждение теоретических вопросов темы. Дискуссия по результатам изучения научной статьи. Анализ законодательства, правоприменительных документов. Решение казусов. Тренинг в формате составления схем и сравнительных таблиц. Решение КС-заданий (ситуаций-проблем, ситуаций-оценок, ситуаций-иллюстраций, ситуаций-упражнений). Выполнение итогового контрольного задания.
	Тема 9 Правовое обеспечение товарной политики	Лекции	С использованием видеоматериалов с элементами проблемного освещения темы.
		Семинарские и практические занятия	Обсуждение теоретических вопросов темы. Дискуссия по результатам изучения научной статьи. Анализ законодательства, правоприменительных документов. Решение казусов. Тренинг в формате составления схем и сравнительных таблиц. Решение КС-заданий (ситуаций-проблем, ситуаций-оценок, ситуаций-иллюстраций, ситуаций-упражнений). Выполнение итогового контрольного задания.

## 5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

### 5.1. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль в форме выполнения заданий семинарского занятия: обсуждение теоретических вопросов темы; анализ законодательства; анализ правоприменительных документов; решение казусов; тренинг в формате составления схем и сравнительных таблиц; решение КС-заданий - ситуаций-проблем, ситуаций-оценок, ситуаций-иллюстраций, ситуаций-упражнений.	2 (2×30=60)	60
Промежуточная аттестация – экзамен в форме: 1) рассредоточенного тестирования (10 тестов); 2) 2-х аудиторных контрольных работ (темы 2.7; 2.8; темы 3.10; 3.11)	3 (3×10=30) 4 + 6 =10	40
Итого за семестр		100

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A
83 – 94		B
68 – 82	хорошо	C
56 – 67		D
50 – 55		E
20 – 49	неудовлетворительно	FX
0 – 19		не зачтено

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Контрольные вопросы (текущая аттестации)

##### Тесты

#### 1. Можно ли в уставе ООО ограничить возможность внесения вкладов в имущество общества?

Да. Вклады можно запретить или ограничить их размер определенной суммой

Да, можно определить состав участников, необязанных вносить вклады

Нет, возможность внесения вкладов установлена законом императивно

Вклады в имущество общества вообще не могут вноситься — только в уставный капитал.

#### 2. Может ли общее собрание акционеров принять решение об установлении должного оклада главному бухгалтеру?

Высший орган управления может принять к своему рассмотрению любой вопрос

Данный вопрос может разрешаться только правлением

Нет, этот вопрос не относится к компетенции высшего органа управления, а решается только единоличным исполнительным органом

Данный вопрос вообще не вправе разрешаться органами управления, т.к. он решен на законодательном уровне

**3. Может ли быть членом совета директоров акционерного общества юридическое лицо?**

Нет

Как указано в уставе

Да

В отдельных случаях, указанных в законе

**4. Кто может предъявить иск о возмещении убытков, причиненных действиями (бездействиями) члена органа управления акционерному обществу?**

Общество или акционеры, обладающие 1% голосующих акций

Любые акционеры

Только само общество

Акционеры, обладающие в совокупности не менее 10% голосующих акций или само общество

**5. К подведомственности какого суда относится рассмотрение иска о признании недействительным решения общего собрания акционеров, если истец — гражданин Петров, акционер общества, не являющийся предпринимателем?**

К подведомственности мирового судьи

К подведомственности суда общей юрисдикции

К подведомственности арбитражного суда

**6. В какой из организаций не создаются органы управления?**

Общество с ограниченной ответственностью

Акционерное общество

Полное товарищество

Производственный кооператив

**7. Какие учредительные документы предусмотрены для производственного кооператива?**

Учредительный договор

Устав и учредительный договор

Устав

Решение собственника о создании кооператива.

**8. Для какой организации минимальный уставный капитал составляет 1000 МРОТ?**

Для производственного кооператива

Для открытого акционерного общества

Для общества с ограниченной ответственностью

Для полного товарищества

**9. Возможно ли взыскание невнесенного вклада в уставный капитал с участника?**

Возможно, только если это предусмотрено учредительным договором или договором о создании акционерного общества

Невозможно, т.к. по Конституции никто не может быть понужден к участию в организации

Возможно, исходя из принципа надлежащего и реального исполнения гражданско-правовых обязательств

Такой ситуации не может быть, т.к. на момент регистрации уставный капитал должен быть оплачен полностью, иначе организация не будет зарегистрирована

**10. Что из перечисленного является допустимым способом увеличения уставного капитала в обществе с ограниченной ответственностью?**

Возложение на акционеров обязанности внесения вклада в имущество общества  
Увеличение номинальной стоимости доли всех участников за счет собственного имущества общества

Переоценка основных средств общества

Размещение дополнительных акций по открытой подписке

**11. Какие правовые последствия установлены на случай гибели имущества, права пользования которым внесены в качестве вклада в уставный капитал ООО?**

Участник ООО выбывает из общества, без компенсации

Участник общества должен оплатить стоимость аренды аналогичного имущества на оставшуюся часть срока

Оплата уставного капитала возможна лишь путем предоставления имущества в собственность, но не пользование

Риск случайной гибели предоставленного имущества лежит на самом обществе

**12. Может ли общее собрание участников ООО принять решение об установлении должного оклада главному бухгалтеру?**

Высший орган управления может принять к своему рассмотрению любой вопрос

Данный вопрос может разрешаться только правлением

Данный вопрос вообще не вправе разрешаться органами управления, т.к. он решен на законодательном уровне

Нет, этот вопрос не относится к компетенции высшего органа управления, а решается только единоличным исполнительным органом

**13. Может ли функции единоличного исполнительного органа исполнять юридическое лицо?**

Да

Нет

Как указано в уставе

В отдельных случаях, указанных в законе

**14. Кто вправе обжаловать решение совета директоров акционерного общества?**

Генеральный директор

Любой член совета директоров

Такое обжалование невозможно, так как породило бы спор с совпадением истца и ответчика (общества) в одном лице

Член совета директоров, не участвовавший в голосовании или голосовавший против

**15. Возможна ли компенсация морального вреда при нарушении неимущественного права гражданина — участника ООО на участие в управлении?**

Возможно, если это предусмотрено уставом общества

Возможно, поскольку моральный вред, причиненный при нарушении личных неимущественных прав, всегда подлежит компенсации

Возможно, так как это прямо предусмотрено законом

Невозможно, так как компенсация морального вреда возможна лишь по основаниям, прямо предусмотренным законом, а такого основания закон не содержит

**Темы для докладов**

1. Понятие рекламы

2. Недобросовестная реклама. Ненадлежащая реклама. Недостоверная реклама.

3. Правовое положение участников рекламной деятельности.

4. Нормативно-правовые требования к рекламе.

5. Ответственность за ненадлежащую рекламу.

6. Государственный контроль в области рекламы.

7. Правовое регулирование public relations.

- 8.Предпринимательский договор
- 9.Гражданско-правовая ответственность предпринимателя
- 10.Договор на выполнение научно-исследовательских работ
- 11.Договор на выполнение опытно-конструкторских и технологических работ
- 12.Договоры по передаче прав на товарные знаки, знаки обслуживания и объекты промышленной собственности предпринимателя
- 13.Договор поставки
- 14.Договор консультационных услуг
15. Договор поручения
- 1.6Договор комиссии
- 18.Агентский договор
- 19.Цена в возмездных договорах
- 20.Договор коммерческой концессии
- 21.Стандартизации: цели и принципы
- 22.Сертификация продукции и услуг: основные понятия, сертификат и знаки соответствия, виды сертификации.
- 24.Товарный знак: понятие и функции. Виды товарных знаков.
- 25.Правовая охрана товарного знака.
- 26.Субъекты товарного знака. Исключительное право владельца товарного знака.
- 27.Лицензионный договор.
- 28.Договор об отчуждении исключительного права.
- 29.Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара.

### **Контрольные вопросы для аттестации**

- 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
- 7)Некоммерческие организации
- 8)Полное и коммандитное товарищества
- 9)Производственный кооператив (артель)
- 10)Общество с ограниченной ответственностью
- 11)Акционерное общество
- 12) Объединения, Союзы и ассоциации
- 13) Структурное маркетинговое подразделения в коммерческой организации
- 14)Служба маркетинга в коммерческой организации
- 15) Права потребителя
- 16) Государственная и общественная защита прав потребителей.
- 17) Ответственность субъектов маркетинговой деятельности за соблюдение норм добросовестной коммерческой деятельности практики
- 18) Конкуренция на рынке на товарном рынке
- 19)Недобросовестная конкуренция на товарном рынке
- 20)Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке
- 22) Монополистическая деятельность на товарном рынке
- 23) Методы антимонопольного регулирования на товарном рынке.
- 24) Информация как объект гражданских правоотношений в маркетинговой деятельности.
- 25) Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга.

- 26) Коммерческая тайна: понятие и виды. Ограничения получения и использования информации в маркетинговой деятельности.
- 27) Государственная тайна: понятие и виды. Ограничения получения и использования информации в маркетинговой деятельности.
- 28) Правовое регулирование маркетинговых исследований.
- 29) Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности.
- 30) Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1.Список источников и литературы**

#### **Основные источники**

Гражданский кодекс Российской Федерации: Часть первая: Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ //СЗ РФ. 1994. №32. Ст. 3301.

#### **Дополнительные источники**

Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» // Российская газета. 1995. № 248.

Федеральный закон от 22.04.1996 № 39-ФЗ«О рынке ценных бумаг» // СЗ РФ. 1996. № 17. Ст. 1918.

Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» // СЗ РФ. 1998. № 7. Ст. 785.

Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» // Российская газета. 2001. №153-154.

Федеральный закон от 26.10.2002 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» // СЗ РФ. 2002. № 43. Ст. 4190.

Федерального закона от 08.05.1996 № 41-ФЗ «О производственных кооперативах» // Российская газета. 1996. № 91.

Федеральный закон от 03.12.2011 № 380-ФЗ «О хозяйственных партнерствах» // Российская газета. 2011. № 278.

Федеральный закон от 26.12.2008 N 294-ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" // СЗ РФ, 29.12.2008, N 52 (ч. 1), ст. 6249,

#### **Основная литература**

Предпринимательское право : учебник и практикум для вузов / Т. В. Белова [и др.] ; под редакцией Т. В. Беловой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16178-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536039> (дата обращения: 20.03.2024).—



## Дополнительная литература

Предпринимательское право : учебник и практикум для вузов / Г. Ф. Ручкина [и др.] ; под редакцией Г. Ф. Ручкиной. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 401 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14607-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543679> (дата обращения: 20.03.2024).

Предпринимательское право. Правовое регулирование отдельных видов предпринимательской деятельности : учебник и практикум для вузов / Г. Ф. Ручкина [и др.] ; под редакцией Г. Ф. Ручкиной. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 553 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14490-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544336> (дата обращения: 20.03.2024).

Осипенко О.В. Управление акционерным обществом в условиях реформы корпоративного права: Учебное пособие / Осипенко О.В. - М.:Статут, 2016. - 400 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-8354-1249-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1007859>

Синяева И. М. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, Синяев В. В.; под ред. проф. Л.П. Дашкова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2013 - 268 с. - ISBN 978-5-394-01563-2.

### **6.2.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

### **6.3.Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.ruh.ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
- 2.Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Компьютерный класс, оборудованный персональными компьютерами на каждого студента, с установленными на них справочными информационно-правовыми системами «Консультант Плюс» и «ГАРАНТ Платформа F1»

Видеопроектор, диапроектор, мультимедийный проектор, экран, маркерная доска, аудиосистема, интерактивная система «виртуальные чернила».

Программное обеспечение: Windows, Microsoft Office, Kaspersky Endpoint Security

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы практических (семинарски) занятий**

**Тема 1. Понятие правового обеспечение маркетинговой деятельности и ее место в системе отраслей российского права.**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Место правового обеспечения маркетинговой деятельности в системе права России.
2. Предмет и принципы правового регулирования маркетинговой деятельности.
3. Понятие, особенности и виды источников правового обеспечения маркетинговой деятельности.
4. Особенности и виды правоотношений, возникающих при осуществлении маркетинговой деятельности.

**Тема 2. Правовое положение участников маркетинговой деятельности**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие и виды организационно-правовых форм участников маркетинговой деятельности.
2. Хозяйственные товарищества, общества, партнерства, производственные кооперативы как основные субъекты маркетинговой деятельности.
3. Особенности правового статуса хозяйственных обществ.
4. Виды хозяйственных обществ.
5. Основные правовые характеристики акционерных обществ и особенности их правового статуса.

**Тема 3. Объекты правоотношений участников маркетинговой деятельности**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие и виды объектов права участников маркетинговой деятельности.
2. Оборотоспособность объектов гражданских прав участников маркетинговой деятельности.
3. Правовой режим осуществления гражданских прав участников на отдельные виды объектов права при осуществлении маркетинговой деятельности

#### **Тема 4. Имущественная основа правоотношений в маркетинговой деятельности и обязательства ее участников**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Собственность и ее использование участниками маркетинговой деятельности в корпоративных отношениях.
2. Особенности обязательств, вытекающие из маркетинговой деятельности.
3. Договорные отношения в маркетинговой деятельности.

#### **Тема 5. Юридическая ответственность и защита гражданских прав участников маркетинговой деятельности**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Правовые основы защиты прав предпринимателей при осуществлении маркетинговой деятельности.
2. Юридическая ответственность предпринимателей, при осуществлении маркетинговой деятельности.
3. Способы защиты прав и законных интересов предпринимателей при осуществлении маркетинговой деятельности.

#### **Тема 6. Государственное регулирование участия предпринимателей при осуществлении маркетинговой деятельности**

1. Государственное регулирование как важнейший элемент рыночной экономики.
2. Правовое обеспечение конкуренции при осуществлении маркетинговой деятельности.
3. Государственный и муниципальный контроль за деятельностью предпринимателей при осуществлении маркетинговой деятельности.

#### **Тема 7. Договоры при осуществлении маркетинговой деятельности**

1. Предпринимательский договор
2. Договор на оказание маркетинговых услуг
3. Договор на выполнение научно-исследовательских работ
4. Договор на выполнение опытно-конструкторских и технологических работ
5. Договоры по передаче прав на товарные знаки, знаки обслуживания и объекты промышленной собственности предпринимателя
6. Договор поставки
7. Договор консультационных услуг

8. Договор поручения
9. Договор комиссии
10. Агентский договор
11. Договор поставки
12. Договор консультационных услуг
13. Договор поручения
14. Договор комиссии
15. Агентский договор
16. Договор коммерческой концессии

## **Тема 8. Юридическая ответственность при осуществлении маркетинговой деятельности**

1. Гражданско-правовая ответственность
2. Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара.
3. Административная ответственность
4. Дисциплинарная ответственность
5. Уголовная ответственность

## Тема 9. Правовое положение потребителя

1. Законодательство о защите прав потребителей.
2. Основные понятия в области законодательства о защите прав потребителей: потребитель, изготовитель, исполнитель, продавец, существенный недостаток товара, безопасность товара, стандарт.
3. Права потребителя, определенные в законе «О защите прав потребителей?».
4. Государственная и общественная защита прав потребителей.
5. Ответственность продавца (изготовителя),

## Тема 10. Правовые основы конкуренции и монополистической деятельности как фактора маркетинговой среды

1. Российское конкурентное законодательство.
2. Субъекты и основные понятия конкурентного законодательства.
3. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке.
4. Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в свете российского

## Тема 11. Правовое обеспечение маркетинговых исследований и маркетинговой

1. Информация как объект гражданских правоотношений.
2. Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга.
3. Коммерческая и служебная тайна: понятие и виды. Методы получения информации.
4. Правовая защита коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации.

- 5 Правовая защита государственной тайны.
- 6 Правовое регулирование маркетинговых исследований.
7. Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Тема 12. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций  
лекционное занятие

1. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.
2. Законодательство о рекламной деятельности.
3. Правовое положение участников рекламной деятельности.
4. Нормативно-правовые требования к рекламе.
5. Государственный контроль в области рекламы.
6. Ответственность за ненадлежащую рекламу.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** подготовить выпускника, квалифицированно владеющего юридическим категориальным аппаратом при осуществлении правового обеспечения маркетинговой деятельности как профессиональной с участием предпринимателей.

**Задачами** дисциплины являются:

- формирование у студентов представлений об элементах правового обеспечения маркетинговой деятельности как профессиональной с участием предпринимателей на основе изучения нормативных источников, учебной и научной литературы;
- обеспечение усвоения студентами базовой юридической терминологии;
- развитие навыков работы с юридическими источниками, умений толковать и анализировать тексты в целях надлежащего правового регулирования;
- приобретение студентами знаний, умений и владений, обеспечивающих междисциплинарные связи с последующими учебными курсами и необходимых для профессионального становления выпускника по направлению «Менеджмент» и уровнем квалификации «бакалавр»;
- развитие личностных, профессиональных и гражданских способностей выпускника.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** основные СПС КонсультантПлюс; «Гарант»; Интернет-ресурсы этих СПС для учебы и научной деятельности;

**Уметь:** искать информацию в СПС;

**Владеть:** основами навыками поиска, сохранения, анализа документов в СПС