

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:02:48
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 Правовое регулирование маркетинговой деятельности

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очно-заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

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

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины Б1.В.02 Правовое регулирование маркетинговой деятельности одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование теоретических знаний и практических навыков правового регулирования отношений, возникающих в деятельности хозяйствующих субъектов в процессе осуществления ими маркетинговой деятельности	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
изучение содержания, значения и методологических основ процесса правового регулирования маркетинговой деятельности в условиях рыночной экономики; рассмотрение ключевых категорий, связанных с пониманием роли и значения понятий маркетинга, государства и права, а также системы их взаимозависимостей и взаимосвязей; ознакомление с механизмом правового регулирования маркетинга и его составляющих; освоение практики правового регулирования маркетинговых процессов	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Правовое регулирование маркетинговой деятельности" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Ознакомительная практика	
Введение в профессию	
<i>1.3.2. Дисциплина "Правовое регулирование маркетинговой деятельности" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Маркетинговые исследования	
Поведение потребителей	
Маркетинговые коммуникации	
Маркетинговая товарная политика	
Маркетинговое ценообразование	
Маркетинг закупок	
Маркетинг услуг	
Маркетинг промышленных предприятий	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>УК-11.3: Обладает знаниями и навыками правового регулирования отношений, возникающих между субъектами маркетинга в процессе осуществления маркетинговой деятельности</i>	
Знать:	
Уровень 1	источники маркетингового права; порядок защиты интересов субъектов маркетинговой деятельности
Уровень 2	основные права потребителей, формы монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, юридические основы договорных отношений
Уровень 3	правовое положение, принципы и содержание деятельности антимонопольных органов, органов местного самоуправления в области защиты прав потребителей
Уметь:	
Уровень 1	ориентироваться в законодательстве о маркетинговой деятельности, находить нормативную основу для решения вопросов его применения
Уровень 2	логически выражать точку зрения по вопросам применения законодательства о маркетинговой деятельности
Уровень 3	грамотно готовить юридические документы по вопросам маркетинговой деятельности
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования и защиты товарного знака
Уровень 2	навыками определять ненадлежащую рекламу и отстаивать интересы хозяйствующего субъекта
Уровень 3	навыками анализировать и решать юридические проблемы в сфере законодательства о маркетинговой деятельности.
<i>В результате освоения дисциплины "Правовое регулирование маркетинговой деятельности"</i>	
3.1	Знать:
	основные источники правового регулирования, регулирующие отношения, возникающие в сфере маркетинговой деятельности;

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

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Правовое регулирование маркетинговой деятельности" составляет 2 зачётные единицы, 72 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Основы взаимодействия права и маркетинга						
Тема 1.1. Понятие, предмет и источники правового регулирования маркетинговой деятельности /Лек/	3	1	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 1.1. Понятие, предмет и источники правового регулирования маркетинговой деятельности /Сем зан/	3	1	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 1.1. Понятие, предмет и источники правового регулирования маркетинговой деятельности /Ср/	3	5	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 1.2. Субъекты маркетинговой деятельности /Лек/	3	0	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1		

				Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 1.2. Субъекты маркетинговой деятельности /Сем зан/	3	1	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 1.2. Субъекты маркетинговой деятельности /Ср/	3	5	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 1.3. Способы осуществления и защиты прав участников маркетинговой деятельности /Лек/	3	1	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 1.3. Способы осуществления и защиты прав участников маркетинговой деятельности /Сем зан/	3	1	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 1.3. Способы осуществления и защиты прав участников маркетинговой деятельности /Ср/	3	5	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 1.4. Правовое обеспечение маркетинговых исследований /Лек/	3	1	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 1.4. Правовое обеспечение маркетинговых исследований /Сем зан/	3	1	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 1.4. Правовое обеспечение маркетинговых исследований /Ср/	3	5	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Раздел 2. Правовое регулирование основных элементов комплекса маркетинга						
Тема 2.1. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций /Лек/	3	1	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		

				Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 2.1. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	3	2	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 2.1. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций /Ср/	3	5	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 2.2. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге /Лек/	3	1	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 2.2. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге /Сем зан/	3	1	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 2.2. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге /Ср/	3	5	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 2.3. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге /Лек/	3	1	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 2.3. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге /Сем зан/	3	1	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 2.3. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге /Ср/	3	8	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 2.4. Правовое обеспечение каналов товародвижения /Лек/	3	1	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		

Тема 2.4. Правовое обеспечение каналов товародвижения /Сем зан/	3	2	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 2.4. Правовое обеспечение каналов товародвижения /Ср/	3	6	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 2.5. Правовые гарантии свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности в сфере маркетинга /Лек/	3	1	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 2.5. Правовые гарантии свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности в сфере маркетинга /Сем зан/	3	0	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Тема 2.5. Правовые гарантии свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности в сфере маркетинга /Ср/	3	6	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		
Кон /	3	2/4	УК-11.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2		

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1 В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

2 В процессе освоения дисциплины используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ).

Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных исследований, справочных материалов, научных статей, нормативно-законодательной базы и т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др.

В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания, реферата, презентации, эмпирического исследования.

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

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Биткова, Л. А.	Правовое регулирование маркетинговой деятельности: учебное пособие (104)	Санкт-Петербург: Лань, 2022
Л1.2	Лаптев, В. А.	Корпоративное право. Правовое сопровождение бизнеса в таблицах и схемах: учебное пособие (231 с.)	Москва: Проспект, 2022
Л1.3	В. Г. Голубцов	Предпринимательское право: учебник (482)	Москва : СТАТУТ, 2023
Л1.4	К. А. Писенко, И. А. Цинделиани	Антимонопольно-конкурентное право: учебник (607)	Москва : Проспект, 2022
Л1.5	Макаров О. В.	Коммерческое право : учебное пособие (234)	Москва : Дело РАНХиГС, 2023
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Арзуманян А. Б.	Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом: учебное пособие (116)	Ростов-на-Дону : ЮФУ , 2021
Л2.2	Литвиненко О. В.	Правовое обеспечение связей с общественностью: учебное пособие (112)	Новосибирск : СибГУТИ, 2021
Л2.3	Варламова, А. Н.	Конкурентное право и отраслевые товарные рынки: монография (360)	Москва : Зерцало-М, 2021
Л2.4	С. А. Пузыревский	Конкурентное право России: учебное пособие (144)	Москва : Проспект, 2023
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Юрманова Е.А.	Правовое регулирование маркетинговой деятельности: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.043.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения (31)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025
Л3.2	Юрманова Е.А.	Правовое регулирование маркетинговой деятельности : Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.043.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения (35)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Справочно-правовая система Консультант Плюс		http://www.consultant.ru/
Э2	Справочно-правовая система Гарант		http://www.garant.ru/
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)			
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)			
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)			
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)			
- GIMP (лицензия GNU General Public License)			
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).			

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики <http://dnr-sovet.su/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской – <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» – <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронно-библиотечная система "Лань" – <https://e.lanbook.com/>
 Электронно-библиотечная система Znanium – <https://znanium.ru/>
 Информационный портал кадровой поддержки малого предпринимательства - www.jobsme.ru
 Российская ассоциация развития малого и среднего предпринимательства - www.rasme.ru
 Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса - www.siora.ru
 Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru>
 Электронная библиотека корпоративного менеджмента – <http://www.cfin.ru>
 Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» <http://www.mevriz.ru>
 Платформа «Бизнес.ру: <https://online.business.ru/>
 Справочно-правовая система Консультант Плюс/ <http://www.consultant.ru/>
 Справочно-правовая система Гарант/ <http://www.garant.ru/>
 Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно к образовательным ресурсам» для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (<http://Window.edu.ru>)
 Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек <http://нэб.рф/>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Правовые источники маркетинговой деятельности
2. Субъекты маркетинговой деятельности
3. Юридические лица как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки
4. Индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки
5. Коммерческие организации
6. Некоммерческие организации
7. Общество с ограниченной ответственностью
8. Акционерное общество
9. Структурное маркетинговое подразделения в коммерческой организации
10. Служба маркетинга в коммерческой организации
11. Права потребителя
12. Государственная и общественная защита прав потребителей.
13. Ответственность субъектов маркетинговой деятельности за соблюдение норм добросовестной коммерческой деятельности и практики
14. Конкуренция на рынке на товарном рынке
15. Недобросовестная конкуренция на товарном рынке
16. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке
17. Монополистическая деятельность на товарном рынке
18. Методы антимонопольного регулирования на товарном рынке.
19. Информация как объект гражданских правоотношений в маркетинговой деятельности.
20. Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга.
21. Коммерческая тайна: понятие и виды. Ограничения получения и использования информации в маркетинговой деятельности.
22. Государственная тайна: понятие и виды. Ограничения получения и использования информации в

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

5.2. Темы письменных работ

1. Сферы применения права в маркетинговой деятельности.
2. Правовые отношения как элемент внешней среды маркетинга.
3. Внутрифирменные документы как элемент внутренней среды маркетинга.
4. Организация договорной работы в деятельности юридического лица.
5. Источники права маркетинговой деятельности.
6. Законодательство о защите прав потребителей. Исторический анализ отечественного и зарубежного законодательства о защите прав потребителей.
7. Права потребителя, определенные в Законе РФ «О защите прав потребителей».
8. Государственная и общественная защита прав потребителей.
9. Полномочия федерального антимонопольного органа и федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг); органов местного самоуправления.
10. Общественные объединения потребителей.
11. Ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей.
12. Конкуренция как фактор внешней среды маркетинга.
13. Понятие антимонопольного законодательства. Специфика российского антимонопольного законодательства.
14. Субъекты антимонопольного законодательства.
15. Основные понятия: товар, товарный рынок, конкуренция.
16. Понятие монополистической деятельности. Условия, характеризующие положение хозяйственного субъекта. Признаки доминирования.
17. Формы недобросовестной конкуренции. Типы соглашений между хозяйствующими субъектами, ограничивающими конкуренцию.
18. Правовое регулирование естественных монополий.
19. Управление антимонопольной деятельностью в РФ.
20. Ответственность за нарушение российского антимонопольного законодательства.
21. Зарубежное антимонопольное законодательство.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Правовое регулирование маркетинговой деятельности" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого института управления – филиала РАН-ХиГС.

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

5.4. Перечень видов оценочных средств

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

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

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

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком институте управления – филиале РАНХиГС.

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

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

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

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

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

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

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

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

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

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