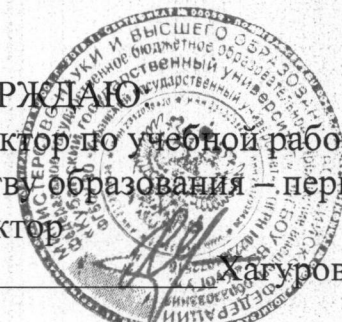


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет - экономический

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Хагуров Т.А.

«28» мая 2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.В.02 ГРАЖДАНСКОЕ И НАЛОГОВОЕ ПРАВО В
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки/специальность:	38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль)/специализация:	торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде
Форма обучения :	очная, заочная
Квалификация:	МАГИСТР

Краснодар 2022

Рабочая программа дисциплины «Гражданское и налоговое право в коммерческой деятельности» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки/специальности 38.04.06«Экономика»

Программу составила:

Валькович О.Н. кандидат экономических наук, доцент



Рабочая программа дисциплины «Гражданское и налоговое право в коммерческой деятельности» утверждена на заседании кафедры на заседании кафедры маркетинга и торгового дела (разработчик) протокол № № 4 от 30.03.2021 г

Заведующий кафедрой (разработчика) Костецкий А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от 18.05.2021г.

Председатель УМК экономического факультета Дробышевская Л.Н.



Рецензенты:

(представители работодателей и академических сообществ, не менее 1 го внешнего эксперта):

1.Прокуратов Д.П., директор ООО «Бизнес процессы»,
кандидат экон. наук



2. Кизим А.А. доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики



1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины: формирование у магистров теоретических знаний и практических навыков правового регулирования отношений, возникающих в процессе осуществления коммерческой деятельности, в сфере торгового оборота, в системе хозяйственных связей и овладения механизма регулирования маркетинговых отношений.

1.2 Задачи дисциплины: усвоение общих положений российского законодательства, регулирующего предпринимательские отношения; формирование умения анализировать действующее законодательство при принятии обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности; выработка навыков правильного применения предпринимательского законодательства; анализе системы договорных отношений и способов обеспечения обязательств как условия укрепления хозяйственных связей.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Гражданское и налоговое право в коммерческой деятельности» относится к Блоку 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана «части формируемой участниками образовательных отношений». Изучение дисциплины базируется на знаниях предшествующих дисциплин, таких как: «Стратегический анализ и управление торгово-коммерческой деятельностью», «Фундаментальные и прикладные исследования в торгово-коммерческой деятельности», «Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций», а также для последующих дисциплин, для которых данная дисциплина является предшествующей в соответствии с учебным планом, такие как: «Стратегический маркетинг в торговле», «Брендинг в онлайн-торговле», «Управление рыночными инновациями и изменениями», «Реклама и продвижение в интернет», «Управление интернет-проектами», «Политика ценообразования коммерческого предприятия», «Распределительные и логистические системы в онлайн-торговле».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2- Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ИПК-2.1- Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации	<p>Знает: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.</p> <p>Знает: нормативные правовые акты, регулирующие обеспечение товарной политики в торговой организации</p> <p>Умеет: разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию</p> <p>Умеет: применять нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность при разработке и реализации маркетинговых программ торгового предприятия.</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов в процессе обеспечения товарной политики в торговой организации</p>
ИПК-2.2 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы ценообразования на предприятии и формирует ценовую политику в коммерческой организации	<p>Знает: законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций</p> <p>Знает: правовую регламентацию свободных рыночных цен</p> <p>Умеет: разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию с учетом ценовой политики организации</p> <p>Умеет: применять нормативные правовые акты при формировании ценовой политики в коммерческой организации</p> <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов при формировании ценовой политики в коммерческой организации</p>

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
<p>ИПК-2.3-Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в коммерческой организации</p>	<p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов при разработке системы ценообразования на предприятии</p> <p>Знает: законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации</p> <p>Знает: правовую регламентацию каналов товародвижения в маркетинге</p> <p>Умеет: разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию, регулиющую сбытовую деятельность организации</p> <p>Умеет: применять нормативные правовые акты, регулирующие сбытовую деятельность организации</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов в процессе обеспечения сбытовой политики в коммерческой организации</p>
<p>ИПК-2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации</p>	<p>Знает: законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</p> <p>Знает: законодательство о рекламной деятельности</p> <p>Умеет: разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию, регулиющую систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации</p> <p>Умеет: применять нормативные правовые акты, регулирующие систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов в процессе обеспечения системы маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации</p>

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3 - Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде	
ИПК-3.1 - Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде.	<p>Знает: основы рекламы, гражданского права, налогообложения</p> <p>Знает: систему налогообложения для субъектов электронной коммерции:</p> <p>Умеет: разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию</p> <p>Умеет: согласовывать условия договора на реализацию стратегии продвижения продукта, компании, сайта в интернет-среде.</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации для специалистов по интернет-маркетингу</p> <p>Владеет: навыками разработки договорной документации по реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде.</p>
ПК-4 Способен осуществлять организационно-управленческие функции по управлению и стимулированию торгового и маркетингового персонала в процессе реализации стратегии интернет-маркетинга	
ИПК-4.1 Разрабатывает систему мотивации торгового и маркетингового персонала в цифровой среде	<p>Знает: основы права, налогообложения</p> <p>Знает: основы трудового законодательства</p> <p>Умеет: разрабатывать систему мотивации торгового и маркетингового персонала в цифровой среде</p> <p>Умеет: применять нормативные правовые акты при разработке системы мотивации торгового и маркетингового персонала</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации по управлению и стимулированию торгового и маркетингового персонала в процессе реализации стратегии интернет-маркетинга</p> <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов при разработке системы мотивации торгового и маркетингового персонала в цифровой среде</p>

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
<p>ИПК-4.2 Формирует требования к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга</p> <p>ИПК-4.3 Применяет инструменты управления и контроля персонала в интернет-торговле</p>	<p>Знает: основы налогообложения и права</p> <p>Знает: основы трудового законодательства</p> <p>Умеет: оценивать результативность труда специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга</p> <p>Умеет: разрабатывать организационно-правовую документацию по формированию требований к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации по формированию требований к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга</p> <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов при разработке организационно-правовой документации по формированию требований к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга</p> <p>Знает: основы налогообложения, основы права</p> <p>Знает: основы трудового законодательства</p> <p>Умеет: применять инструменты управления и контроля персонала в интернет-торговле</p> <p>Умеет: применять нормативные правовые акты при разработке организационно-правовой документации по управлению и контролю персонала</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации для специалистов по интернет-маркетингу</p> <p>Владеет: навыками по применению инструментов управления и контроля персонала по интернет-маркетингу</p>

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		1 семестр (часы)	2 семестр (часы)	-	1 Курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		24,2		-	12,2
Аудиторные занятия (всего):				-	
занятия лекционного типа		6			4
лабораторные занятия		-	-	-	-
практические занятия			-	-	
семинарские занятия		18	-	-	8
				-	
Иная контактная работа:				-	
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-		-	
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2		-	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		47,8		-	56
<i>Тестовые задания (подготовка)</i>		20		-	20
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>		10		-	20
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, решению ситуационных задачи т.д.)</i>		17,8		-	16
Контроль:		-			3,8
Подготовка к зачету	-		--		
Общая трудоёмкость	час.		72	-	72
	в том числе контактная работа		24,2	--	12,2
	зач. ед		2		2

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре 1 (курс) (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауди- торная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Правовое обеспечение товарной политики в маркетинге	13	1	4	-	8
2.	Правовое обеспечение каналов товародвижения	14	2	4	-	8
3.	Правовое регулирование ценообразования как функции маркетинга	13	1	4	-	8
4.	Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций	13	1	4	-	8
5.	Организационно-управленческие функции по управлению и стимулированию торгового и маркетингового персонала в процессе реализации стратегии интернет-маркетинга	18,8	1	2		15,8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	71,8	6	18	-	47,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Контроль	-				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре1 (курса) *заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауди- торная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Правовое обеспечение товарной политики в маркетинге	13	1	2	-	10
2.	Правовое обеспечение каналов товародвижения	13	1	2	-	10
3.	Правовое регулирование ценообразования как функции маркетинга	13	1	2	-	10
4.	Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций	12	1	1	-	10
5.	Организационно-управленческие функции по управлению и стимулированию торгового и маркетингового персонала в процессе реализации стратегии интернет-маркетинга	17	-	1		16
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	68	4	8	-	56
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Контроль	3,8				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Правовое обеспечение товарной политики в маркетинге	Нормативные правовые акты, регулирующие обеспечение товарной политики в торговой организации. 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. Бренды как стратегические механизмы воздействия на потребителя, выделяющие товар, услуги среди конкурентов и создающих образ. 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.	<i>Р, Э</i>
2.	Правовое обеспечение каналов товародвижения	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации. 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.	<i>О</i>
3.	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 .	<i>Т</i>

		Изменение цены в договорах. Особенности цены, определяемой условиями поставки.	
4.	Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций	<p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.</p> <p>Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Законодательство о рекламной деятельности.</p> <p>Правовое положение участников рекламной деятельности. Нормативно- правовые требования к рекламе. Ответственность за ненадлежащую рекламу. Государственный контроль в области рекламы. Правовое регулирование public relations.</p> <p>Правовое регулирование рекламной деятельности при проведении переговоров с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде.</p> <p>Разграничение рекламы и иной маркетинговой информации. Электронная реклама. Система налогообложения для субъектов электронной коммерции.</p>	<i>О</i>
5.	Организационно-управленческие функции по управлению и стимулированию торгового и маркетингового персонала в процессе реализации стратегии интернет-маркетинга	<p>Понятие системы мотивации и стимулирования персонала торгового и маркетингового персонала в цифровой среде. Виды стимулирования. Факторы формирования системы мотивации и стимулирования персонала организации. Политика мотивации и стимулирования персонала.</p> <p>Материальное и нематериальное стимулирования персонала торгового и маркетингового персонала.</p> <p>Мотивационное значение оценки персонала.</p> <p>Требования к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга . Деловая оценка персонала.</p> <p>Оценка результативности труда специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга. Профессиограммы, описание должности, должностные инструкции. Методы деловой оценки персонала. Аттестация специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга. Современные инструменты управления и контроля персонала в интернет-торговле.</p>	<i>3, Т</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Правовое обеспечение товарной политики в маркетинге	<p>Нормативные правовые акты, регулирующие обеспечение товарной политики в торговой организации. Понятие товара как категории маркетинга и его виды (собственно товар и услуги). Законодательство, определяющее правовой статус товара. Понятие товарной политики.</p> <p>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. Бренды как стратегические механизмы воздействия на потребителя, выделяющие товар, услуги среди конкурентов и создающих образ. Товарный знак: понятие и функции. Правовая охрана товарного знака. Виды товарных знаков. Субъекты товарного знака. Исключительное право владельца товарного знака. Использование товарного знака.</p> <p>Лицензионный договор. Договор об отчуждении исключительного права. Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара.</p>	О
2.	Правовое обеспечение каналов товародвижения	<p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.</p> <p>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.</p>	З, Т
3.	Правовое регулирование	<p>Правовое регулирование цен. Правовая регламентация свободных рыночных цен. Ответственность за нарушение законодательства,</p>	О, Т.

	ценообразования как функции маркетинга	регулирующего ценообразование. Цена в возмездных гражданско-правовых договорах . Изменение цены в договорах. Особенности цены, определяемой условиями поставки.	
4.	Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации. 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. Правовое регулирование рекламной деятельности при проведении переговоров с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде. Разграничение рекламы и иной маркетинговой информации. Электронная реклама. Система налогообложения для субъектов электронной коммерции.	Р, О
5.	Организационно-управленческие функции по управлению и стимулированию торгового и маркетингового персонала в процессе реализации стратегии интернет-маркетинга	Понятие системы мотивации и стимулирования персонала торгового и маркетингового персонала в цифровой среде. Виды стимулирования. Факторы формирования системы мотивации и стимулирования персонала организации. Политика мотивации и стимулирования персонала. Материальное и нематериальное стимулирования персонала торгового и маркетингового персонала. Мотивационное значение оценки персонала. Требования к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга . Деловая оценка персонала. Оценка результативности труда специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга. Профессиограммы, описание должности, должностные инструкции. Методы деловой оценки персонала. Аттестация специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга. Современные инструменты управления и контроля персонала в интернет-торговле.	Э

Написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т), Опрос (О), решение задач, тестов (З, Т) и т.д.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов) не предусмотрена

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Гражданское и налоговое право в коммерческой деятельности»

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме *тестовых заданий, рефераты, эссе-презентации по проблемным вопросам, ситуационных задач* и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
	ИПК-2.1- Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации	. Знает: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Знает: нормативные правовые акты, регулирующие обеспечение товарной политики в торговой организации Умеет: разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию Умеет: применять нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность при разработке и реализации маркетинговых программ торгового предприятия. Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации с использованием инструментов комплекса маркетинга Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов в	<i>Вопросы для устного (письменного) опроса по темам:</i> Тестовые задания Рефераты-презентации Правовое обеспечение товарной политики в маркетинге	<i>Вопросы на зачет с 8-11</i>

	<p>ИПК-2.2 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы ценообразования на предприятии и формирует ценовую политику в коммерческой организации</p>	<p>процессе обеспечения товарной политики в торговой организации</p> <p>Знает: законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций</p> <p>Знает: правовую регламентацию свободных рыночных цен</p> <p>Умеет: разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию с учетом ценовой политики организации</p> <p>Умеет: применять нормативные правовые акты при формировании ценовой политики в коммерческой организации</p> <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов при формировании ценовой политики в коммерческой организации</p> <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов при разработке системы ценообразования на предприятии</p>	<p>Правовое регулирование ценообразования как функции маркетинга</p> <p>Тестовые задания</p> <p>Рефераты-презентации</p>	<p><i>Вопросы на зачет с 41-44.</i></p>
	<p>ИПК-2.3- Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в коммерческой организации</p>	<p>Знает: законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации</p> <p>Знает: правовую регламентацию каналов товародвижения в маркетинге</p> <p>Умеет: разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию, регулиющую сбытовую деятельность организации</p> <p>Умеет: применять нормативные правовые акты, регулирующие сбытовую деятельность организации</p>	<p>Правовое обеспечение каналов товародвижения</p> <p>Тестовые задания</p> <p>Рефераты-презентации</p>	<p><i>Вопросы на зачет с 1-4, 10-23, 35-40.</i></p>

	<p>ИПК-2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации</p>	<p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов в процессе обеспечения сбытовой политики в коммерческой организации</p> <p>Знает: законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</p> <p>Знает: законодательство о рекламной деятельности</p> <p>Умеет: разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию, регулиющую систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации</p> <p>Умеет: применять нормативные правовые акты, регулирующие систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов в процессе обеспечения системы маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации</p>	<p>Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций Тестовые задания Рефераты-презентации</p>	<p><i>Вопросы на зачет с 5-6,17-18, 29-30.</i></p> <p><i>Вопросы на зачет с 45-48.</i></p>
	<p>ИПК-3.1- Проводит переговоры с потенциальными заказчиками</p>	<p>Знает: основы рекламы, гражданского права, налогообложения</p> <p>Знает: систему налогообложения для субъектов электронной коммерции:</p>		

	<p>по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде.</p>	<p>Умеет: разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию</p> <p>Умеет: согласовывать условия договора на реализацию стратегии продвижения продукта, компании, сайта в интернет-среде.</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации для специалистов по интернет-маркетингу</p> <p>Владеет: навыками разработки договорной документации по реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде.</p>	<p>Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций</p> <p>Тестовые задания Рефераты-презентации</p>	
<p>ИПК-4.1 Разрабатывает систему мотивации торгового и маркетингового персонала в цифровой среде</p>		<p>Знает: основы права, налогообложения</p> <p>Знает: основы трудового законодательства</p> <p>Умеет: разрабатывать систему мотивации торгового и маркетингового персонала в цифровой среде</p> <p>Умеет: применять нормативные правовые акты при разработке системы мотивации торгового и маркетингового персонала</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации по управлению и стимулированию торгового и маркетингового персонала в процессе реализации стратегии интернет-маркетинга</p> <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов при разработке системы мотивации торгового и маркетингового персонала в цифровой среде.</p>	<p>Тестовые задания Рефераты-презентации Опрос</p>	<p><i>Вопросы на зачет с 49-50.</i></p>
<p>ИПК-4.2 Формирует требования к составу и</p>		<p>Знает: основы налогообложения и права</p> <p>Знает: основы трудового законодательства</p>	<p>Организационно-управленческие функции по управлению и стимулированию торгового и маркетингового персонала</p>	<p><i>Вопросы на зачет с 51-52.</i></p>

	<p>квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга</p> <p>ИПК-4.3 Применяет инструменты управления и контроля персонала в интернет-торговле</p>	<p>Умеет: оценивать результативность труда специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга</p> <p>Умеет: разрабатывать организационно-правовую документацию по формированию требований к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации по формированию требований к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга</p> <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов при разработке организационно-правовой документации по формированию требований к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга.</p> <p>Знает: основы налогообложения, основы права</p> <p>Знает: основы трудового законодательства</p> <p>Умеет: применять инструменты управления и контроля персонала в интернет-торговле</p> <p>Умеет: применять нормативные правовые акты при разработке организационно-правовой документации по управлению и контролю персонала</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации для специалистов по интернет-маркетингу</p> <p>Владеет: навыками по применению инструментов управления и контроля персонала по интернет-маркетингу</p>	<p>в процессе реализации стратегии интернет-маркетинга</p> <p>Тестовые задания Рефераты-презентации</p> <p>Опрос</p> <p>Организационно-управленческие функции по управлению и стимулированию торгового и маркетингового персонала в процессе реализации стратегии интернет-маркетинга</p> <p>Тестовые задания Рефераты-презентации</p>	<p><i>Вопросы на зачет с53-54</i></p>
--	--	---	--	---------------------------------------

			<p>Организа- ционно-управ- ленческие функции по управлению и стимулирова- нию торгового и маркетинго- вого персонала в процессе реа- лизации стра- тегии интер- нет-маркетинга Опрос</p>	
--	--	--	--	--

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

Примерные задания, задачи, тесты

Задача № 1

Американский бизнесмен, являющийся единственным владельцем фирмы «Джон Вуд Лтд.», обратился к адвокату за консультацией по вопросу об оптимальной форме ведения бизнеса в России. Фирма, которую намерен создать бизнесмен, должна удовлетворять следующим требованиям:

- 1). возможность заниматься любой коммерческой и благотворительной деятельностью без каких-либо ограничений;
- 2). обеспечение наиболее полного контроля за действиями руководства фирмы;
- 3) сохранение конфиденциальности основной финансовой информации о деятельности фирмы (бухгалтерский отчет, баланс, и т.п.);
- 4) ограничение пределов ответственности по обязательствам такой фирмы суммой вклада в ее капитал;
- 5) должна ли фирма обязательно быть юридическим лицом и как понимается термин «юридическое лицо» в российском праве?;
- 6) можно ли привлечь в фирму в качестве соучредителей российских граждан, а также государственные и муниципальные органы?

Дайте консультацию: какое предприятие Вы посоветуете создать?

Задача 2

1. При проверке налоговой инспекцией хозяйственной деятельности общества с ограниченной ответственностью выяснилось, что один из магазинов принадлежащих Обществу, закупил крупную партию ликеро-водочных изделий. В связи с тем, что у Общества не было лицензии на торговлю ликероводочными изделиями, налоговая инспекция объявила совершенную сделку ничтожной и потребовала взыскания всего полученного по сделке в доход государства.

Продавец, ликероводочный комбинат, заявил, что с его стороны никаких нарушений закона допущено не было. Кроме того, в уставе общества, предъявленном при заключении договора, предусмотрен такой вид деятельности, как торговля ликероводочными изделиями.

Правомерны ли действия налоговой инспекции?

ЗАДАНИЯ

1. Составить протокол учредительного собрания об учреждении:

- полного товарищества и товарищества на вере,
- общества с ограниченной ответственностью,
- закрытого или открытого акционерного общества,
- производственного кооператива.

2. Составьте проект решения о реорганизации коммерческой организации, существующей в одной из организационно-правовых форм, имея в виду проведение реорганизации путем присоединения, слияния, выделения, разделения, преобразования.

Какие документы необходимо составить при проведении реорганизации юридического лица? Какие вопросы необходимо отразить в этих документах?

3. Составьте проект решения о самоликвидации коммерческой организации. Какие вопросы должны быть отражены в решении о самоликвидации?

4. Составьте проект дополнительного соглашения а) об изменении какого-либо условия договора, б) о расторжении договора.

Примерные тесты

1. Гражданское правоотношение – это:

- а) отношение между гражданами;
- б) отношение между гражданином и государством;
- в) отношение, регулируемое нормами гражданского права

2. Дееспособность возникает:

- а) с момента рождения;
- б) по достижении определенного возраста;
- в) с момента вступления гражданина в конкретное гражданское правоотношение.

3. Коммерческой организацией является:

- а) полное товарищество;
- б) учреждение;
- в) потребительский кооператив.

4. Ликвидация юридического лица считается завершенной:

- а) после внесения об этом записи в государственный реестр;
- б) после утверждения ликвидационного баланса органом, принявшим решение о ликвидации юридического лица;
- в) после утверждения ликвидационного баланса учредителями по согласованию с органом, осуществляющим государственную регистрацию юридических лиц.

5. Сделка – это:

- а) правонарушение;
- б) действие по исполнению договора;
- в) действие, направленное на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.

6. Исковая давность – это:

- а) срок для подачи искового заявления в суд;
- б) срок для защиты нарушенного права;
- в) срок, по истечении которого субъективное право прекращает свое действие.

7. Под моральным вредом подразумеваются:

- а) только нравственные страдания;
- б) нравственные и физические страдания;
- в) иные последствия.

8. К оспоримым сделкам относятся:

- а) притворная сделка;
- б) нарушение формы сделки;
- в) вне уставная деятельность юридического лица

Примерный перечень тем рефератов, эссе по дисциплине

1. Основные правовые категории управленческих правоотношений
2. Конституционно-правовые основы государственного регулирования публичных и частных управленческих отношений
3. Понятие права и основные отрасли, регулирующие управленческую деятельность современных организаций
4. Источники правового регулирования производственного менеджмента
5. Основные функции управления и их законодательная поддержка
6. Понятие и признаки организации. Виды организационно-правовых и экономических форм организаций
7. Правовые основы производственной, маркетинговой, финансовой, кадровой политики организаций
8. Юридические отношения собственности - правовая основа организации
9. Порядок создания и прекращения деятельности организации
10. Признание предприятия банкротом (несостоятельным)
11. Механизм правового регулирования предпринимательской деятельности
12. Основные законодательные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность
13. Рекламная деятельность предприятия
14. Методы и средства государственного регулирования предпринимательской деятельности в РФ
15. Лицензирование в сфере предпринимательства
16. Государственное прогнозирование и планирование предпринимательской деятельности
17. Налогообложение в сфере предпринимательской деятельности
18. Стандартизация и сертификация товаров, работ и услуг
19. Правовые основы публичного контроля за деятельностью организации
20. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства (МСП)
21. Защита прав потребителей
22. Управленческая деятельность по организации поставок товаров государственным и муниципальным учреждениям
23. Административная ответственность за правонарушения против порядка управления
24. Основания и порядок заключения государственных и муниципальных контрактов
25. Основания и порядок поставки товаров для государственных и муниципальных нужд.
26. Понятие обязательств, основания их возникновения и прекращения
27. Ответственность за нарушение или ненадлежащее исполнение обязательств
28. Договор как основание возникновения обязательств в управленческой деятельности (условия договора, заключение, изменение и расторжение договора)
29. Способы обеспечения обязательств в управленческой деятельности
30. Обязательства, возникающие из причинения вреда

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

1. Торговое посредничество (особенности, виды, общая характеристика)
2. Договоры по информационному обеспечению
3. Конкуренция торговых организаций (понятие, формы)

4. Особенности предпринимательских договоров и их классификация
5. Правовые требования к рекламе
6. Правовое положение участников рекламной деятельности
7. Участники оптового товарооборота
8. Правовое обеспечение сертификации и стандартизации товаров
9. Средства индивидуализации бизнеса, товара
10. Договор по передаче прав на товарные знаки и знаки обслуживания
11. Бренды как стратегические механизмы воздействия на потребителя
12. Договор коммерческой концессии: понятие, виды, условия
13. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности
14. Информационные продукты для бизнеса (виды, информационный рынок)
15. Особенности заключения договоров на оптовых ярмарках, товарных биржах
16. Договор коммерческой концессии (понятие, существенные условия, ответственность)
17. Субъекты рекламных правоотношений и их ответственность
18. Ответственность за нарушения законодательства в сфере рекламы
19. Договоры, содействующие торговле (понятие, виды, условия)
20. Понятие и правовое регулирование торговой деятельности
21. Организационные договоры, способствующие торговле (виды, характеристика)
23. Договоры купли-продажи (понятие, виды, особенности каждого вида)
24. Порядок создания и реорганизации торговых организаций
25. Заключение договоров на ярмарках и биржах
26. Ликвидация и признание торговой организации банкротом
27. Способы обеспечения договорных обязательств по коммерческим сделкам
28. Гражданско-правовая ответственность партнеров при осуществлении торговой деятельности
29. Понятие рекламы, признаки, классификация по экономико-правовым признакам
30. Гражданско-правовые договоры в сфере рекламной деятельности
31. Условия действительности и недействительности торговых сделок
32. Порядок заключения и расторжения торгового договора
33. Применение неустойки и залога в торговых сделках
34. Договор по передаче прав на товарные знаки, знаки обслуживания
35. Лицензионный договор и договор простого товарищества
36. Дистрибьютерский договор и договор консигнации
37. Договоры купли-продажи недвижимости и предприятия
38. Маркетинговый договор (понятие, условия, ответственность)
39. Преимущества и особенности франчайзинга как вида предпринимательской деятельности.
40. Договоры по НИР и маркетинговому подряду (характеристика, особенности)
41. Правовая регламентация свободных рыночных цен.
42. Ответственность за нарушение законодательства, регулирующего ценообразование.
43. Цена в возмездных гражданско-правовых договорах
44. Изменение цены в договорах. Особенности цены, определяемой условиями поставки.
45. Правовое регулирование рекламной деятельности при проведении переговоров с потенциальными заказчиками по продвижению благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде.

- 46.Разграничение рекламы и иной маркетинговой информации.
47. Электронная реклама.
48. Система налогообложения для субъектов электронной коммерции.
49. Понятие системы мотивации и стимулирования персонала торгового и маркетингового персонала в цифровой среде. Виды стимулирования.
50. Материальное и нематериальное стимулирования персонала торгового и маркетингового персонала
51. Требования к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга
52. Деловая оценка персонала
53. Аттестация специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга
54. Современные инструменты управления и контроля персонала в интернет-торговле.

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценивания по зачету:

«зачтено»: студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, допускает незначительные ошибки; студент умеет правильно объяснять материал, иллюстрируя его примерами.

«не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется привести примеры, довольно ограниченный объем знаний программного материала.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс РФ (части первая, вторая и третья) (с изм. и доп. от 20 февраля, 12 августа 1996 г., 24 октября 1997 г., 8 июля, 17 декабря 1999 г., 16 апреля, 15 мая, 26 ноября 2001 г., 21 марта, 14, 26 ноября 2002 г., 10 января, 26 марта, 11 ноября, 23 декабря 2003 г., 29 июня, 29 июля, 2, 29, 30 декабря 2004 г., 21 марта, 9 мая, 2, 18, 21 июля 2005 г.);

3. Арбитражный процессуальный кодекс РФ от 24 июля 2002 г. (с изм. и доп. от 28 июля 2004 г., 2 ноября 2004 г., 31 марта 2005 г., 27 декабря 2005 г., 16 июля 2004 г., 17 ноября 2005 г.)// СЗ РФ. 2002. № 30. Ст. 3012;

4. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с изм. и доп. от 24 июня 1992 г., от 15 июля 1992 г., от 25 мая 1995 г., от 6 мая 1998 г., от 2 января 2000, от 30 декабря 2001 г., от 21 марта 2002 г., от 9 октября 2002 г., от 7 марта 2005 г.)// Ведомости СНД И ВС РСФСР. 1991 г. № 16. Ст. 499;

5. Закон РСФСР от 26 июня 1991 г. № 1488-1 «Об инвестиционной деятельности в РСФСР» (с изм. и доп. 19 июня 1995 г., от 25 февраля 1999 г. от 10 января 2003 г.)// Ведомости РСФСР. 1991 г. № 29. Ст. 105; СЗ РФ. 1995 г. № 26. Ст. 2397; 1999 г. № 9. Ст. 196; 2003 г. № 2. Ст. 167;

6. Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» (с изм. и доп. от 8 июля 1995 г., от 8 апреля 2003 г.) // СЗРФ, 1995 г. № 10. Ст. 859;

7. Постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен» (с изм. и доп. от 8 февраля 1996 г., от 15 апреля 1996 г., от 31 июля 1996 г., от 30 июня 1997 г., от 30 июля 1998 г., от 28 декабря 1998 г., от 6 февраля 2001 г., от 7 мая 2001 г., от 16 июня 2001 г., от 20 августа 2001 г., от 2 апреля 2002 г., от 12 декабря 2004 г., от 12 июля 2005 г., с изм., внесенными Определением Верховного Суда РФ от 30 июля 2002 г. N КАС 2-381)// СЗ РФ. 1995 г. № 11. Ст. 997;

Учебная литература

1. Устинова А. В Гражданское право: учебник
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444157>

2. Борисов А. Б. Комментарий к ГК РФ. (постатейный), Ч. 1-2-3-4
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89851>

3. Российское предпринимательское право Учебник. Под ред. В.В. Гущина, Ю. А. Дмитриева. М., Эксмо, 2021.

4. Ашмарина Е. М. Правовое регулирование предпринимательской деятельности: Учебное пособие / Под ред. В.В. Гущина, В.А. Баранова; Финансовая Академия при Правительстве РФ.- М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2021 - 400 с.: 60x90 1/16. (п) ISBN 978-5-98281-216-2, 1000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=202407>

5. 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, 2019 - 268 с. - ISBN 978-5-394-01563-2. <http://znanium.com/bookread.php?book=411383>

6. Дударова Б. О. Правовое регулирование рекламной деятельности: Курс лекций / Б.О.Дударова, С.А. Пузыревский. - М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2019 - 256 с. ISBN 978-5-91768-522-9 <http://znanium.com/bookread.php?book=469894>

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>
3. Потапенко А.А. Предпринимательское право. Краткий курс.

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252168>.

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. www.garant.ru - Система «Гарант», правовые базы российского законодательства;

2. www.consultant.ru - Общероссийская сеть распространения правовой информации (Консультант-Плюс);

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

www.garant.ru - Система «Гарант», правовые базы российского законодательства;

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.uceba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы

КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания по выполнению самостоятельной работы составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017г <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта

между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

