



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Иркутский государственный университет»  
(ФГБОУ ВПО «ИГУ»)  
Факультет (институт) Юридический  
Кафедра Международного права и сравнительного правоведения

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по дисциплине Б1.В.ДЭ.01.02 Анализ рынка юридических  
услуг

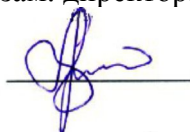
направление подготовки 40.03.01 «Юриспруденция»  
направленность (профиль) Юриспруденция. Правовое сопровождение и контроль деятельности  
организаций

Иркутск, 2026

Одобен УМК Юридического  
института ИГУ  
«22» апреля 2026 г.  
протокол № 6

Разработан в соответствии с ФГОС ВО,  
утвержденным Приказом  
Министерства образования и науки РФ  
от 13.08.2020 № 1011

Зам. председателя УМК В.В. Яковлев,  
зам. директора ЮИ ИГУ по учебной работе, к.ю.н.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal line at the end, positioned above a solid horizontal line.

Разработчик:  
доцент кафедры международного права и сравнительно правоведения ЮИ ИГУ А.В. Колосов

A handwritten signature in blue ink, consisting of a few simple strokes, positioned above a solid horizontal line.

## ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.ДЭ.01.02 Анализ рынка юридических услуг

профиль: Юриспруденция;

**Компетенции (дескрипторы компетенций), формируемые в процессе изучения дисциплины:**

Индекс и наименование компетенции (в соответствии с ФГОС ВО (ВПО))	Признаки проявления компетенции/ дескриптора (ов) в соответствии с уровнем формирования в процессе освоения дисциплины
<p>ПК-1 Способен собирать и анализировать данные о соответствии деятельности организации требованиям законодательства Российской Федерации</p>	<p><b>Базовый уровень:</b></p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• особенности экспертной и аналитической деятельности при оценке соответствия деятельности организации требованиям законодательства Российской Федерации;</li><li>• специфику формулирования экспертных задач при проведении правового анализа деятельности организации;</li><li>• теоретические основы правовой экспертизы и юридического анализа документов организации;</li></ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• выявлять проблемные и конфликтные вопросы в деятельности организации с точки зрения соблюдения требований законодательства Российской Федерации;</li><li>• выделять этапы проведения правового анализа и экспертизы деятельности организации;</li><li>• анализировать локальные нормативные акты и иные документы организации на предмет их соответствия законодательству Российской Федерации;</li></ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• навыками проведения первичного правового анализа деятельности организации;</li><li>• навыками выявления нарушений и несоответствий требованиям законодательства Российской Федерации;</li><li>• навыками критического анализа конкретных правовых ситуаций, возникающих в деятельности организации;</li></ul>

	<p><b>Повышенный уровень:</b></p> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• правила и порядок проведения правовой экспертизы деятельности организации в различных отраслях законодательства Российской Федерации;</li> <li>• теоретические и практические подходы к обеспечению правового соответствия (compliance) деятельности организации;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализировать правоприменительную практику (в том числе судебную) при оценке соответствия деятельности организации требованиям законодательства Российской Федерации;</li> <li>• выявлять противоречия в нормативных правовых актах и практике их применения в деятельности организации;</li> <li>• оценивать правовые риски, связанные с деятельностью организации;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками выявления и устранения правовых несоответствий в деятельности организации;</li> <li>• навыками подготовки правовых заключений по результатам анализа деятельности организации;</li> <li>• навыками определения проблемных зон в правовом регулировании деятельности организации и разработки рекомендаций по их устранению;</li> </ul>
<p>ПК-2 Способен представлять интересы организации в судах и иных органах публичной власти</p>	<p><b>Базовый уровень:</b></p> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основы правового статуса участников судебного процесса и органов публичной власти в Российской Федерации;</li> <li>• порядок и особенности представительства интересов организации в судах различных инстанций;</li> <li>• теоретические основы процессуального права (гражданского, арбитражного, административного);</li> <li>• требования к оформлению процессуальных документов;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выявлять юридически значимые обстоятельства, имеющие значение для защиты интересов организации;</li> <li>• определять стратегию и этапы представления интересов организации в судах и иных органах публичной власти;</li> <li>• составлять основные процессуальные документы (иски, отзывы, ходатайства, жалобы);</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками подготовки и подачи процессуальных документов;</li> <li>• навыками участия в судебных заседаниях на базовом уровне;</li> <li>• навыками правового анализа судебных ситуаций и позиций сторон;</li> </ul> <p><b>Повышенный уровень:</b></p> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• особенности применения процессуального законодательства Российской Федерации в различных категориях дел;</li> <li>• правовые позиции высших судебных органов и их значение для защиты интересов организации;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• тактические и стратегические подходы к ведению судебных дел;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализировать судебную практику и использовать её при формировании правовой позиции;</li> <li>• выявлять процессуальные риски и выбирать оптимальные способы защиты интересов организации;</li> <li>• эффективно представлять интересы организации в судах различных инстанций и органах публичной власти;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками ведения судебных дел «под ключ» (от подготовки позиции до получения итогового акта);</li> <li>• навыками аргументации и отстаивания правовой позиции в судебных заседаниях;</li> <li>• навыками подготовки комплексных правовых заключений и процессуальной стратегии защиты интересов организации;</li> </ul>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 1. В результате освоения дисциплины обучающийся должен

### Знать:

- основы правового регулирования деятельности организаций в Российской Федерации;
- систему законодательства Российской Федерации и особенности его применения в деятельности организаций;
- особенности экспертной и аналитической деятельности при оценке соответствия деятельности организации требованиям законодательства Российской Федерации;
- специфику формулирования экспертных задач при проведении правового анализа деятельности организации;
- теоретические основы правовой экспертизы и юридического анализа документов организации;
- правила и порядок проведения правовой экспертизы деятельности организации в различных отраслях законодательства Российской Федерации;
- теоретические и практические подходы к обеспечению правового соответствия (compliance) деятельности организации;
- основы правового статуса участников судебного процесса и органов публичной власти в Российской Федерации;
- порядок и особенности представительства интересов организации в судах различных инстанций;
- теоретические основы процессуального права (гражданского, арбитражного, административного);
- требования к оформлению процессуальных документов;
- особенности применения процессуального законодательства Российской Федерации в различных категориях дел;
- правовые позиции высших судебных органов и их значение для защиты интересов организации;
- тактические и стратегические подходы к ведению судебных дел;

### Уметь:

- анализировать деятельность организации на предмет её соответствия требованиям законодательства Российской Федерации;
- выявлять проблемные и конфликтные вопросы в деятельности организации с точки зрения соблюдения законодательства Российской Федерации;
- выделять этапы проведения правового анализа и экспертизы деятельности организации;
- анализировать локальные нормативные акты и иные документы организации;
- выявлять нарушения и несоответствия требованиям законодательства Российской Федерации;

- анализировать правоприменительную и судебную практику при оценке деятельности организации;
- выявлять противоречия в нормативных правовых актах и практике их применения;
- оценивать правовые риски, связанные с деятельностью организации;
- выявлять юридически значимые обстоятельства, имеющие значение для защиты интересов организации;
- определять стратегию и этапы представления интересов организации в судах и иных органах публичной власти;
- составлять процессуальные документы (исковые заявления, отзывы, ходатайства, жалобы);
- анализировать судебную практику и использовать её при формировании правовой позиции;
- выявлять процессуальные риски и выбирать оптимальные способы защиты интересов организации;

#### **Владеть:**

- навыками правового анализа деятельности организации;
- навыками проведения правовой экспертизы документов организации;
- навыками выявления и устранения правовых несоответствий в деятельности организации;
- навыками подготовки правовых заключений и аналитических отчётов;
- навыками определения проблемных зон в правовом регулировании деятельности организации и разработки рекомендаций по их устранению;
- навыками подготовки и подачи процессуальных документов;
- навыками представления интересов организации в судах и органах публичной власти;
- навыками аргументации и отстаивания правовой позиции;
- навыками ведения судебных дел и сопровождения споров;
- навыками комплексного анализа правовых ситуаций, возникающих в деятельности организации.

## **2. Программа оценивания контролируемой компетенции:**

Тема или раздел дисциплины <sup>1</sup>	Формируемый признак компетенции и	Показатель	Критерий оценивания	Наименование ОС <sup>2</sup>	
				ТК <sup>3</sup>	ПА <sup>4</sup>
Тема 1. Понятие, предмет и система маркетинга юридической деятельности Тема 2. История развития и современные тенденции маркетинга юридических услуг Тема 3. Рынок юридических услуг: структура, субъекты и особенности функционирования Тема 4. Нормативно-правовое регулирование	ПК – 1, ПК – 2	Знают основы маркетинга юридической деятельности, современные подходы к продвижению юридических услуг, особенности правового регулирования рекламы юридических услуг, принципы формирования имиджа и деловой репутации юриста и юридической организации, методы анализа рынка юридических услуг и поведения	Критерии оценки знаний студентов при проведении текущего контроля с использованием тестовых заданий: Оценка «отлично» выставляется, если студент правильно решил от 80 до 100 % заданий; Оценка «хорошо» выставляется, если студент решил правильно от 60 до 80 % заданий;	Вопросы по темам. Фонд тестовых заданий	Зачет

<p>маркетинга в юридической деятельности Тема 5. Профессиональная этика и ограничения в маркетинге юридических услуг Тема 6. Поведение потребителей юридических услуг и факторы спроса Тема 7. Сегментирование рынка юридических услуг и выбор целевой аудитории Тема 8. Позиционирование юридических услуг и формирование конкурентных преимуществ Тема 9. Брендинг в юридической деятельности: создание и развитие юридического бренда Тема 10. Маркетинговые исследования в сфере юридических услуг Тема 11. Стратегическое планирование маркетинга юридической деятельности Тема 12. Комплекс маркетинга в юридической сфере Тема 13. Ценообразование</p>		<p>потребителей. Умеют анализировать рынок юридических услуг и конкурентную среду; разрабатывать и применять стратегии продвижения юридических услуг; выстраивать коммуникацию с клиентами с учётом профессиональной этики; использовать современные инструменты маркетинга и цифровые каналы продвижения; формировать положительный имидж юридической организации и поддерживать деловую репутацию; принимать обоснованные решения в сфере продвижения юридической деятельности. Владеют навыками разработки маркетинговых стратегий в юридической сфере; навыками подготовки и реализации программ продвижения юридических услуг; навыками деловой коммуникации с клиентами;</p>	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент решил правильно 50 до 60 % заданий; Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент ответил менее, чем на 50 % заданий; Критерии оценки знаний студентов при проведении текущего и промежуточного контроля с использованием вопросов для экзамена: Оценка «отлично»: Оценка «отлично» ставится студенту, ответ которого содержит: глубокое знание программного материала, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой; знание концептуально-понятийного аппарата всего курса; знание монографической литературы по курсу, а также</p>		
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

<p>на юридические услуги  Тема 14. Каналы продвижения юридических услуг  Тема 15. Цифровой маркетинг и онлайн-продвижение юридической деятельности  Тема 16. Контент-маркетинг в юридической практике  Тема 17. Управление репутацией и имиджем юридической организации  Тема 18. Клиентский сервис и управление взаимоотношениями с клиентами  Тема 19. Коммуникационные стратегии в юридической деятельности  Тема 20. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в юридической сфере  Тема 21. Антикризисный маркетинг и управление репутационными рисками  Тема 22. Международные аспекты маркетинга юридических услуг</p>		<p>навыками анализа эффективности маркетинговых мероприятий; инструментами формирования и поддержания бренда юридической организации.</p>	<p>свидетельствует о способности: самостоятельно критически оценивать основные положения положения курса; увязывать теорию с практикой. Оценка «отлично» не ставится в случаях систематических пропусков студентом практических и лекционных занятий по неуважительным причинам, отсутствия активного участия на практических занятиях, а также неправильных ответов на дополнительные вопросы преподавателя. Оценка «хорошо»: Оценка «хорошо» ставится студенту, ответ которого свидетельствует: о полном знании материала по программе; о знании рекомендованной литературы, а также содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение</p>		
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

			<p>материала. Оценка «хорошо» не ставится в случаях пропусков студентом практических и лекционных занятий по неуважительным причинам. Оценка «удовлетворительно»: Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, ответ которого содержит: поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса; стремление логически четко построить ответ, а также свидетельствует о возможности последующего обучения. Оценка «неудовлетворительно»: Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного</p>		
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

			материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.		
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

<sup>1</sup> Раздел, тема дисциплины указываются в соответствии с рабочей программой дисциплины (модуля)

<sup>2</sup> ОС – оценочное средство

<sup>3</sup> ТК – текущий контроль

<sup>4</sup> ПА – промежуточная аттестация

### **Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:**

#### **Вопросы для зачета:**

1. Понятие маркетинга юридической деятельности.
1. Предмет и система маркетинга юридических услуг.
2. Особенности юридических услуг как объекта маркетинга.
3. Рынок юридических услуг: понятие и структура.
4. Субъекты рынка юридических услуг.
5. Факторы, влияющие на развитие рынка юридических услуг.
6. Понятие и значение маркетинговых исследований в юридической деятельности.
7. Методы маркетинговых исследований.
8. Анализ конкурентов на рынке юридических услуг.
9. Сегментирование рынка юридических услуг.
10. Критерии выбора целевого сегмента.
11. Позиционирование юридических услуг.
12. Понятие и элементы комплекса маркетинга (marketing mix) в юридической деятельности.
13. Ценообразование на юридические услуги.
14. Особенности продвижения юридических услуг.
15. Ограничения рекламы юридических услуг.
16. Понятие бренда юридической организации.
17. Формирование и развитие юридического бренда.
18. Репутация юридической фирмы и способы её формирования.
19. Поведение потребителей юридических услуг.
20. Факторы, влияющие на выбор юридической услуги клиентом.
21. Понятие и роль клиентского сервиса в юридической деятельности.
22. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).
23. Цифровой маркетинг в юридической деятельности.
24. Использование социальных сетей в продвижении юридических услуг.
25. Контент-маркетинг в юридической сфере.
26. Управление репутацией в юридической деятельности.
27. Репутационные риски и способы их минимизации.
28. Коммуникационная политика юридической организации.
29. Взаимосвязь маркетинга и профессиональной этики юриста.
30. Недобросовестная конкуренция на рынке юридических услуг.
31. Правовое регулирование маркетинга юридических услуг.
32. Международные аспекты маркетинга юридической деятельности.
33. Влияние цифровизации на рынок юридических услуг.
34. Стратегическое планирование маркетинга юридической деятельности.
35. Этапы разработки маркетинговой стратегии.

36. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
37. Показатели эффективности маркетинга юридических услуг.
38. Антикризисный маркетинг в юридической деятельности.
39. Особенности продвижения юридических услуг в условиях конкуренции.
40. Роль личного бренда юриста.
41. Инструменты онлайн-продвижения юридических услуг.
42. Влияние глобализации на рынок юридических услуг.
43. Этика маркетинговых коммуникаций в юридической сфере.
44. Перспективы развития маркетинга юридической деятельности.



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**федеральное государственное  
бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Иркутский государственный  
университет»  
(ФГБОУ ВО «ИГУ»)  
Юридический институт**

**Билет для сдачи зачета №1**

Дисциплина Б1.В.ДЭ.01.02 Анализ рынка юридических услуг  
Направление подготовки 40.03.01 Юриспруденция

1. Взаимодействие маркетинга и юридической деятельности: теоретические подходы и практика применения.
2. Профессиональная этика юриста в условиях развития маркетинга юридических услуг.

Педагогический работник \_\_\_\_\_ А. В. Колосов  
(подпись)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Шорников Д. В.  
(подпись)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 г.

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту в соответствии с показателями и критериями оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (зачет).
- оценка «не зачтено» выставляется студенту в соответствии с показателями и критериями оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (зачет).

## **Оценочные средства для оценки остаточных знаний студентов, изучивших курс «Анализ рынка юридических услуг»**

### **Задачи для практических занятий**

#### **Задание 1.**

Маркетинг юридической деятельности — это:

- а) деятельность по продвижению юридических услуг с целью извлечения прибыли;
- б) система управления взаимоотношениями с клиентами в юридической сфере;
- в) комплекс мероприятий по анализу рынка, формированию спроса и продвижению юридических услуг;
- г) деятельность, направленная на формирование репутации юриста и привлечение клиентов с соблюдением профессиональной этики;
- д) совокупность правовых норм, регулирующих рекламную деятельность юридических организаций.

Какое из этих определений является наиболее полным и корректным? Дайте характеристику каждого определения с точки зрения теории маркетинга и специфики юридической деятельности.

#### **Задание 2.**

В ряде стран законодательство и профессиональные кодексы строго ограничивают рекламу юридических услуг, в то время как в других допускается более свободное продвижение.

1. В каких нормативных актах и профессиональных кодексах закрепляются ограничения на маркетинг юридических услуг?
2. Какие формы продвижения юридических услуг считаются допустимыми, а какие — нарушающими профессиональную этику?
3. Приведите примеры различий в регулировании маркетинга юридических услуг в разных странах.
4. Как соотносятся требования законодательства и нормы профессиональной этики в данной сфере?

### **Демонстрационный вариант контрольной работы**

#### **Тема 2. История развития маркетинга юридических услуг**

1. Охарактеризуйте основные этапы развития маркетинга юридических услуг.
2. Каковы особенности продвижения юридических услуг на ранних этапах развития профессии?
3. Какие факторы повлияли на формирование современного рынка юридических услуг?
4. Как изменилась роль маркетинга в юридической деятельности в условиях цифровизации?
5. Современные тенденции развития маркетинга юридических услуг.
6. Влияние глобализации на развитие юридического маркетинга.
7. Роль профессиональных стандартов и этики в развитии маркетинга юридической деятельности.

#### **Тема 3. Маркетинговые исследования и источники информации в юридической деятельности**

1. Раскройте характеристику маркетинговых исследований в юридической сфере.
2. Какие методы сбора информации используются в юридическом маркетинге?
3. Что представляет собой анализ рынка юридических услуг?
4. Каковы основные источники информации для проведения маркетинговых исследований?
5. Как проводится анализ конкурентов в юридической сфере?
6. Какие показатели используются для оценки спроса на юридические услуги?
7. Что такое клиентская база и как она формируется?
8. Какова роль цифровых источников информации в маркетинговых исследованиях?

9. Какие ошибки допускаются при проведении маркетинговых исследований?
10. Как используются результаты исследований в практической деятельности юриста?
11. Что такое сегментация рынка на основе полученных данных?
12. Как осуществляется планирование маркетинговых мероприятий на основе анализа информации?

### Оценочные средства для оценки текущей успеваемости студентов

#### 1. Характеристика ОС для обеспечения текущего контроля по дисциплине

Тема/ Раздел	Индекс и уровень формируемой компетенции или дескриптора	ОС	Содержание задания
Тема 1. Понятие и система маркетинга юридической деятельности	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Понятие маркетинга юридической деятельности. Предмет, цели и задачи дисциплины. Особенности маркетинга в сфере юридических услуг. Система маркетинга юридической деятельности и ее элементы. Взаимосвязь маркетинга с другими направлениями юридической практики. Роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности юриста и юридической организации.
Тема 2. История развития маркетинга юридических услуг	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Этапы становления маркетинга юридических услуг. Развитие подходов к продвижению юридической деятельности. Влияние экономических и социальных факторов на развитие рынка юридических услуг. Современные тенденции и трансформация маркетинга в юридической сфере.
Тема 3. Рынок юридических услуг: понятие и структура	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Понятие рынка юридических услуг. Основные участники рынка. Структура и сегменты рынка. Особенности спроса и предложения на юридические услуги. Факторы, влияющие на развитие рынка юридических услуг.
Тема 4. Нормативно-правовое регулирование маркетинга юридической	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Правовые основы маркетинга юридических услуг. Ограничения в рекламе юридических услуг. Законодательство о рекламе и конкуренции.

деятельности			Профессиональные стандарты и их значение. Ответственность за нарушение норм в сфере продвижения юридических услуг.
Тема 5. Профессиональная этика в маркетинге юридической деятельности	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Понятие и значение профессиональной этики юриста. Этические ограничения маркетинговой деятельности. Соотношение коммерческих интересов и профессиональных обязанностей. Недобросовестная конкуренция и способы ее предотвращения.
Тема 6. Поведение потребителей юридических услуг	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Понятие потребительского поведения. Особенности выбора юридических услуг. Факторы, влияющие на принятие решений клиентами. Психологические аспекты взаимодействия с клиентами. Формирование доверия к юристу.
Тема 7. Сегментирование рынка юридических услуг	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Понятие и цели сегментирования. Критерии сегментации рынка юридических услуг. Выбор целевых сегментов. Оценка привлекательности сегментов. Практическое значение сегментирования.
Тема 8. Позиционирование юридических услуг	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Понятие позиционирования. Формирование конкурентных преимуществ. Разработка уникального предложения юридической услуги. Методы позиционирования на рынке юридических услуг.
Тема 9. Брендинг в юридической деятельности	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Понятие бренда юридической организации. Элементы бренда. Формирование и развитие бренда юриста или юридической фирмы. Репутация и имидж. Роль брендинга в привлечении клиентов.
Тема 10. Маркетинговые	ПК-1 ПК-2	письменные	Понятие и виды маркетинговых исследований. Методы сбора

исследования в юридической сфере		ответы на вопросы	информации. Анализ рынка юридических услуг. Использование результатов исследований в практике.
Тема 11. Стратегическое планирование маркетинга юридической деятельности	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Понятие маркетинговой стратегии. Этапы стратегического планирования. Разработка маркетинговых целей. Выбор стратегий развития юридической деятельности.
Тема 12. Комплекс маркетинга в юридической деятельности	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Понятие комплекса маркетинга. Особенности применения marketing mix в юридической сфере. Элементы комплекса: услуга, цена, продвижение, распределение. Их взаимосвязь.
Тема 13. Ценообразование на юридические услуги	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Понятие и принципы ценообразования. Методы формирования стоимости юридических услуг. Факторы, влияющие на цену. Гибкие модели оплаты юридических услуг.
Тема 14. Продвижение юридических услуг	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Понятие и инструменты продвижения. Реклама юридических услуг. Связи с общественностью. Персональные продажи и рекомендации. Ограничения в продвижении.
Тема 15. Цифровой маркетинг в юридической деятельности	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Понятие цифрового маркетинга. Использование интернет-ресурсов. Социальные сети и профессиональные платформы. Онлайн-продвижение юридических услуг.
Тема 16. Контент-маркетинг в юридической практике	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Понятие контент-маркетинга. Виды контента. Создание экспертного контента. Роль контента в формировании доверия клиентов. Юридические ограничения.
Тема 17. Управление репутацией юридической	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на	Понятие деловой репутации. Методы формирования и поддержания имиджа. Работа с отзывами. Репутационные

организации		вопросы	риски и их минимизация.
Тема 18. Управление взаимоотношениями с клиентами	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Понятие CRM. Методы привлечения и удержания клиентов. Персонализация услуг. Повышение лояльности клиентов. Значение клиентского сервиса.
Тема 19. Коммуникации в юридической деятельности	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Понятие маркетинговых коммуникаций. Виды коммуникаций. Деловое общение с клиентами. Формирование эффективной коммуникационной стратегии.
Тема 20. Оценка эффективности маркетинговой деятельности	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Показатели эффективности маркетинга. Методы оценки результатов. Анализ маркетинговых мероприятий. Повышение эффективности маркетинга.
Тема 21. Антикризисный маркетинг в юридической деятельности	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Понятие кризисных ситуаций. Методы антикризисного управления. Управление репутационными рисками. Восстановление доверия клиентов.
Тема 22. Международные аспекты маркетинга юридических услуг	ПК-1 ПК-2	письменные ответы на вопросы	Понятие международного маркетинга юридических услуг. Глобализация рынка юридических услуг. Особенности продвижения на международном уровне. Кросс-культурные аспекты. Международные стратегии и ограничения.

## **Критерии оценки знаний студентов при проведении текущего контроля**

Выставление оценок осуществляется на основе принципов объективности, справедливости, всестороннего анализа уровня знаний студентов.

### **Оценка «отлично»:**

Оценка «отлично» ставится студенту, ответ которого содержит:

глубокое знание материала по теме;

знание концептуально-понятийного аппарата по теме;

а также свидетельствует о способности:

самостоятельно критически оценивать основные положения по теме;

увязывать теорию с практикой.

### **Оценка «хорошо»:**

Оценка «хорошо» ставится студенту, ответ которого свидетельствует:

о полном знании материала по теме;

о знании рекомендованной литературы,

а также содержит в целом правильное, но не всегда точное и

аргументированное изложение материала.

### **Оценка «удовлетворительно»:**

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, ответ которого содержит:

поверхностные знания по теме;

затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и

терминологии по теме.

### **Оценка «неудовлетворительно»:**

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, имеющему

существенные пробелы в знании основного материала по теме, а также

допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

## **Оценочные средства текущего контроля:**

### **1. В виде тестов:**

1. Маркетинг юридической деятельности – это
  - а система управления юридической организацией
  - б деятельность по продвижению юридических услуг и взаимодействию с клиентами
  - в совокупность норм профессиональной этики
  - г процесс оказания юридической помощи
  
2. Основная цель маркетинга юридических услуг заключается в
  - а увеличении количества сотрудников
  - б повышении прибыли и привлечении клиентов
  - в снижении налоговой нагрузки
  - г разработке законодательства
  
3. Рынок юридических услуг включает
  - а только государственные органы
  - б юридические фирмы, адвокатов и клиентов
  - в только адвокатские образования
  - г исключительно судебные органы
  
4. Особенностью юридических услуг является
  - а материальность результата
  - б невозможность оценки качества

- в нематериальный характер услуги  
г отсутствие взаимодействия с клиентом
5. Нормативно-правовое регулирование маркетинга юридических услуг включает  
а только международные нормы  
б только внутренние регламенты  
в законодательство и профессиональные стандарты  
г исключительно договорное право
6. Профессиональная этика юриста в маркетинге предполагает  
а агрессивную рекламу  
б введение клиента в заблуждение  
в соблюдение честности и корректности  
г полное отсутствие рекламы
7. Сегментирование рынка юридических услуг – это  
а разделение клиентов по группам  
б снижение стоимости услуг  
в увеличение штата сотрудников  
г создание новых законов
8. Позиционирование юридических услуг означает  
а определение цены услуги  
б формирование образа услуги в сознании клиента  
в подготовку документов  
г проведение судебных заседаний
9. Брендинг в юридической деятельности – это  
а разработка договоров  
б создание и развитие имиджа юридической организации  
в ведение судебных дел  
г подготовка отчетности
10. Маркетинговые исследования направлены на  
а изучение конкурентов и клиентов  
б составление исков  
в проведение переговоров  
г разработку нормативных актов
11. Стратегическое планирование маркетинга – это  
а разработка долгосрочных целей продвижения  
б подготовка судебных документов  
в ведение бухгалтерии  
г контроль сотрудников
12. Комплекс маркетинга (4P) включает  
а право, порядок, практика, политика  
б продукт, цена, место, продвижение  
в план, процесс, прибыль, персонал  
г право, принципы, процедуры, показатели

13. Ценообразование на юридические услуги зависит от  
а только желания клиента  
б сложности дела и квалификации юриста  
в только законодательства  
г случайных факторов
14. Каналы продвижения юридических услуг – это  
а только суды  
б способы доведения информации до клиента  
в органы власти  
г нотариальные конторы
15. Цифровой маркетинг включает  
а только печатную рекламу  
б онлайн-продвижение и использование интернета  
в устные консультации  
г судебную практику
16. Контент-маркетинг – это  
а создание полезного информационного контента  
б разработка законов  
в ведение переговоров  
г оформление документов
17. Управление репутацией предполагает  
а игнорирование отзывов  
б формирование положительного имиджа  
в сокрытие информации  
г снижение качества услуг
18. Клиентский сервис – это  
а работа только с документами  
б взаимодействие с клиентами и удовлетворение их потребностей  
в ведение судебных дел  
г составление отчетов
19. Оценка эффективности маркетинга включает  
а анализ результатов продвижения  
б только учет расходов  
в ведение дел  
г подготовку исков
20. Антикризисный маркетинг направлен на  
а увеличение цен  
б управление репутационными рисками  
в снижение качества услуг  
г ликвидацию организации

**Ответы:**

- 1 – б  
2 – б  
3 – б

- 4 – в
- 5 – в
- 6 – в
- 7 – а
- 8 – б
- 9 – б
- 10 – а
- 11 – а
- 12 – б
- 13 – б
- 14 – б
- 15 – б
- 16 – а
- 17 – б
- 18 – б
- 19 – а
- 20 – б

## **2. в виде ситуационных задач:**

### Задание 1.

Юридическая фирма планирует выйти на рынок корпоративных клиентов, однако не проводила ранее маркетинговых исследований. Руководство считает, что достаточно ориентироваться на опыт конкурентов.

Вопрос:

Какие риски несёт отсутствие маркетингового исследования и какие действия необходимо предпринять для анализа рынка юридических услуг?

### Задание 2.

Адвокатское образование разместило в интернете рекламу с гарантией 100% выигрыша дела клиента.

Вопрос:

Соответствует ли такая реклама требованиям профессиональной этики и законодательства? Обоснуйте ответ.

### Задание 3.

Юридическая фирма оказывает одинаковые услуги для физических и юридических лиц, не разделяя клиентов по группам.

Вопрос:

Какой принцип маркетинга нарушен? Как можно повысить эффективность работы с клиентами?

### Задание 4.

Компания оказывает юридические услуги, но не формирует собственный бренд, считая это несущественным.

Вопрос:

Какую роль играет брендинг в юридической деятельности и какие последствия может иметь его отсутствие?

### Задание 5.

Клиенты жалуются на отсутствие обратной связи от юридической фирмы после заключения договора.

Вопрос:

К какому элементу маркетинга относится данная проблема и как её можно решить?

### **3. деловых и ролевых игр**

Тема: «Маркетинг юридической деятельности»

1. Группа студентов разбивается на несколько подгрупп, каждая из которых представляет отдельную юридическую фирму, работающую на конкурентном рынке юридических услуг. Каждая подгруппа разрабатывает собственную маркетинговую стратегию юридической фирмы, включая позиционирование, целевую аудиторию, каналы продвижения и ценовую политику.

Студенты должны определить уникальное торговое предложение (УТП) юридической фирмы и обосновать выбранную стратегию с учётом особенностей рынка юридических услуг и требований профессиональной этики.

2. Подгруппы объединяют результаты работы в единый «рынок юридических услуг», моделируя конкурентную среду. Каждая команда анализирует стратегии конкурентов, выявляет сильные и слабые стороны предложенных маркетинговых моделей и при необходимости корректирует собственную стратегию.

В процессе работы студенты согласовывают правила конкурентного поведения, соблюдение профессиональной этики, допустимые формы рекламы и коммуникации с клиентами.

3. Каждая группа представляет разработанную маркетинговую стратегию юридической фирмы, включая:

- описание целевого сегмента рынка;
- выбранные инструменты продвижения;
- модель формирования имиджа и бренда;
- подход к работе с клиентами.

После презентации проводится защита стратегии, в ходе которой другие группы выступают в роли «конкурентов» и «клиентов», задают вопросы, оценивают реалистичность и эффективность предложенных решений.

**Дополнительные материалы оценочных средств по дисциплине «Анализ рынка юридических услуг» размещены на Образовательном портале Иркутского государственного университета educa (<https://educa.isu.ru>).  
Получение доступа (пароля для доступа) к материалам дисциплины «Анализ рынка юридических услуг» на Образовательном портале educa осуществляется во взаимодействии с преподавателем ЮИ ИГУ.**

### **МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Процедура оценивания знаний, умений и навыков включает в себя два этапа.

На первом этапе собирается и обобщается информация о результатах текущего контроля успеваемости обучающихся в ходе освоения дисциплины.

На втором этапе оцениваются знания, умения и навыки обучающихся, демонстрируемые непосредственно на промежуточной аттестации.

Сформированность компетенций (знать, уметь, владеть) на каждом уровне проверяется на практических занятиях при выполнении контрольных письменных и других заданий.

Первый уровень освоения компетенций соответствует прохождению студентом всех форм текущего контроля по дисциплине.

Процедура оценивания знаний, умений.

№	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде.	Критерии оценивания
<b>Текущий контроль</b>			
1.	Тест	Тест	См. п.3
2.	Письменные работы.	Вопросы для ответов в письменной форме	<p><i>Оценка «отлично»</i> выставляется, если студент: представил письменную работу в установленный срок и надлежаще оформил ее; использовал рекомендованную и дополнительную учебную литературу; при выполнении упражнений показал высокий уровень знания по заданной тематике, проявил умение глубоко анализировать проблему и делать обобщающие выводы; выполнил работу грамотно с точки зрения поставленной задачи, т.е. без ошибок и недочетов или допустил не более одного недочета;</p> <p><i>Оценка «хорошо»</i> выставляется, если студент: представил работу в установленный срок и оформил ее; использовал рекомендованную и дополнительную литературу; при выполнении задания показал хороший уровень знания материала по заданной тематике практически правильно сформулировал ответы на поставленные вопросы, представил общее знание информации по проблеме; выполнил работу полностью, но допустил в ней: а) не более одной негрубой ошибки и одного недочета б) или не более двух недочетов;</p> <p><i>Оценка «удовлетворительно»</i> выставляется, если студент: представил работу в установленный срок, при оформлении работы допустил незначительные отклонения от изложенных требований; показал достаточные знания по основным темам работы; использовал рекомендованную литературу; выполнил не менее половины работы или допустил в ней а) не более двух грубых ошибок, б) или не более одной грубой ошибки и одного недочета, в) или не более двух-</p>

			<p>трех негрубых ошибок, г) или одной негрубой ошибки и трех недочетов, д) или при отсутствии ошибок, но при наличии 4-5 недочетов; <i>Оценка «неудовлетворительно»</i> выставляется: а) когда число ошибок и недочетов превосходит норму, при которой может быть выставлена оценка «удовлетворительно» или если правильно выполнено менее половины работы; б) если студент не приступал к выполнению работы или правильно выполнил не более 10 процентов всех заданий.</p>
3.	Ситуационная задача	Описание условия задачи.	<p><i>Оценка «отлично»</i> – обучающийся ясно изложил условие задачи, решение обосновал точной ссылкой на формулу, правило, закономерность, явление; <i>Оценка «хорошо»</i> – обучающийся ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения в точности ссылки на формулу, правило, закономерность, явление; <i>Оценка «удовлетворительно»</i> – обучающийся изложил условие задачи, но решение обосновал общей ссылкой на формулу, правило, закономерность, явление; <i>Оценка «неудовлетворительно»</i> – студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал ссылкой формулу, правило, закономерность, явление</p>
4.	Деловая игра	Тема игры	<p><i>Оценка «отлично»</i> ставится студенту, который показал умение ориентироваться в ситуации, предложенной в игре, найти правильное правовое обоснование своей позиции. <i>Оценка «хорошо»</i> ставится студенту, который показал умение ориентироваться в ситуации, предложенной в игре, найти правильное правовое обоснование своей позиции, но допустил незначительные ошибки. <i>Оценка «удовлетворительно»</i> ставится студенту, который показал умение ориентироваться в ситуации, предложенной в игре, найти правильное правовое обоснование своей позиции, но сделал это после подсказок со стороны преподавателя. Кроме того, допустил ошибки.</p>

			Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, который не показал умение ориентироваться в ситуации, предложенной в игре, не смог найти правильное правовое обоснование своей позиции.
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Оценочные средства, обеспечивающие диагностику сформированности компетенций, заявленных в рабочей программе дисциплины (модуля)**

<b>Результат диагностики сформированности компетенций</b>	<b>Показатели</b>	<b>Критерии</b>	<b>Соответствие / несоответствие</b>	<b>Зачет</b>
Компетенции проявлены полностью	Знают основы маркетинга юридической деятельности, сущность и функции маркетинга на рынке юридических услуг; структуру рынка юридических услуг, его субъектов и особенности функционирования; современные тенденции развития юридического маркетинга и цифровых коммуникаций; правовое регулирование маркетинговой деятельности в юридической сфере; профессиональную этику и ограничения в продвижении юридических услуг; специальную терминологию	Владеют культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; навыками решения практических задач; навыками подготовки юридических документов; различными методами и формами организации самостоятельной работы. Знают действующее международное право, основные проблемы и практику его применения; специальную терминологию международного права. Умеют анализировать,	Понимание системы нормативных правовых актов в сфере маркетинга юридической деятельности, способность соблюдать принципы профессиональной этики юриста, в том числе требования добросовестной конкуренции, правового регулирования рекламы и антикоррупционных стандартов поведения в профессиональной деятельности / отсутствие системных навыков анализа нормативных правовых актов, регулирующих маркетинг	

	<p>маркетинга юридических услуг и осознают социальную значимость своей будущей профессиональной деятельности. Умеют анализировать рынок юридических услуг и поведение потребителей; применять маркетинговые инструменты в продвижении юридических услуг; интерпретировать и использовать данные маркетинговых исследований; формировать позиционирование и конкурентные преимущества юридической организации; разрабатывать стратегии продвижения юридических услуг с учётом требований законодательства и профессиональной этики; принимать обоснованные решения в сфере маркетинга юридической деятельности; добросовестно исполнять профессиональные обязанности и</p>	<p>применять и толковать нормативные правовые акты международного права; юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства; давать квалифицированные юридические заключения и консультации; принимать решения и совершать юридические действия в точном соответствии с правом. Владеют навыками решения практических задач; навыками подготовки юридических документов.</p>	<p>юридических услуг, их толкования и применения, не способен соблюдать принципы профессиональной этики юриста, включая требования антикоррупционного поведения и ограничения в сфере продвижения юридических услуг.</p>	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	соблюдать принципы профессионально й этики юриста.			
--	-------------------------------------------------------------	--	--	--