

Аннотация по дисциплине **«ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Объем трудоемкости: ЗЕТ 3 (108 часов), из них 10 часов аудиторной нагрузки: лекционных 2 часа, практических – 8 часов; 89 часов самостоятельной работы; ИКР 0,2 часа, контроль 8,7 часов.

Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины является формирование теоретических знаний и практических навыков по основам нормативного регулирования и правового обеспечения в области правового регулирования отношений, возникающих между субъектами в процессе осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины.

1- формирование у студентов четкого представления о субъектах маркетинговой деятельности, в особенности тех, чей правовой статус пока не имеет правового закрепления, но которые являются активными участниками рекламных правоотношений;

2.- сформировать устойчивые представления о сущности, целях и содержании нормативно – правового аспекта проведения рекламных компаний;

3. сформировать устойчивые навыки применения законодательства о рекламе, о маркетинговых коммуникациях, товарной политики;

5. получение студентами углубленных знаний о договорах, направленных на реализацию товаров и способствующих продвижению товаров на рынке;

6. систематизация знаний о правовом регулировании конкуренции и защиты прав потребителей.

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» относится к дисциплинам по выбору части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Она логически связана с другой дисциплиной данного цикла — «Правоведение» («Право»), т.к. в процессе изучения права формируются основные общекультурные компетенции, направленные на овладение культурой мышления, способностью к анализу и синтезу.

Программа рассчитана на подготовку бакалавра в системе ступенчатого образования и предполагает изучение дисциплины совместно с другими дисциплинами предшествующими, такими, как: «Правоведение (Право)», «Экономическая теория», «Социология», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга» и др.. Знания по «входным» дисциплинам являются базой для дальнейшего углубленного изучения права, понимания закономерностей и причинно-следственных связей, выработки умения анализировать факты и прогнозировать последующее развитие отечественного законодательства.

Данная дисциплина логически связана с другой дисциплиной данного цикла — «Правоведение» («Право»), т.к. в процессе изучения права формируются основные общекультурные компетенции, направленные на овладение культурой мышления, способностью к анализу и синтезу.

Содержание дисциплины является базой для освоения таких дисциплин как: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Менеджмент» и др.

Требования к уровню освоения дисциплины

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-6	способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение	содержание и особенности правового регулирования маркетинговой, торговой и рекламной деятельности; иметь представление об основных нормативных актах, регулирующих отношения, возникающие в сфере рекламной деятельности и защите прав потребителей.	анализировать ситуации и применять полученные знания на практике; самостоятельно анализировать нормативно-правовые документы в области маркетинговой деятельности..	методами, способами и средствами оценки эффективности осуществления маркетинговой деятельности и рекламной деятельности; навыками подготовки и принятия решений по вопросам организации деятельности предприятия, обеспечению каналов товародвижения, по маркетинговым коммуникациям..
2	ОПК-3	способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность про-	о субъектах и правовом статусе хозяйствующих субъектов, осуществляющих рекламную, маркетинговую и торговую деятельность; традиции и новации в изучении правового регулирования торговой и	анализировать состояние правовой системы рекламы и её отдельных звеньев; решать на примере конкретных ситуаций вопросы оценки эффективности правового	навыками самостоятельного анализа и обобщения экономической эффективности профессиональной деятельности., навыками поиска и выбора инноваций в профессиональной деятельности - мар-

№ п.п .	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		фессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической или товаро-ведной)	рекламной деятельности, маркетинговой деятельности.	регулирования торговой и рекламной деятельности, маркетинговой. деятельности.	кетинговой, коммерческой, рекламной или товаро-ведной.
3	ПК-5	способностью к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической , или товаро-ведной)	основные виды законодательных источников по изучаемой теме; о специфике отечественного и зарубежного опыта правового регулирования торговой и рекламной, маркетинговой деятельности, методики анализа, способы прогнозирования и моделирования бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности..	грамотно составлять предпринимательские договоры, направленные на реализацию товаров и способствующих продвижению товаров на рынке;. использовать систему знаний о бизнесе, исследовании, анализе и моделировании тенденций изменения конъюнктуры рынка, торговой и рекламной, маркетинговой деятельности.-	навыками применения на практике в сфере рекламы и связей с общественностью полученных теоретических знаний; навыками проводить деловые переговоры с партнерами и в соответствии с нормами закона, предусматривать условия договорных обязательств и уметь контролировать их исполнение.
4	ПК-7	способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или	направления развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или логистики, или товароведения, или экспертизы;. способы, методы исследования прогрессивных направ-	использовать способы, методы исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, маркетинга.	навыками к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы.

№ п.п .	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	лений развития профессиональной деятельности в области коммерции, маркетинга		

Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в семестре (ЗФО)

№ разд ела	Наименование раздела	Количество часов				Самосто- ятельная работа
		Всего	Аудиторная работа			
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Реклама, торговля, маркетинг как объект правового регулирования	16	1	1		11
2.	Правовое обеспечение товарной политики	12	-	1		11
3.	Субъекты маркетинговой, торговой и рекламной деятельности	16	-2	1		11
4.	Правовое обеспечение маркетинговых коммуникаций	8	-	1		11
5.	Правовое положение потребителя	12	-	1		11
6.	Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ	10	-	1		11
7.	Правовое регулирование посреднической деятельности	10	1	1		11
8.	Обязательственные правоотношения в торговой, маркетинговой деятельности	18	-	1		12
	Итого по дисциплине	104	2	8		89

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия/семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература

1. Устинова А. В Гражданское право: учебник
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444157>.
2. Потапенко А.А. Предпринимательское право. Краткий курс.
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252168>
- 3 Шарков Ф. И. Правовое регулирование торговой деятельности в России : (теория и практика): монография <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>
4. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие.
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>

Автор: Валькович О.Н. к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента.