

I. Название дисциплины – Правовое регулирование маркетинговой деятельности

II. Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса)

III. Цели и задачи дисциплины:

А. Цели дисциплины: Дисциплина «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» - общеэкономическая. Ее основная цель, создать у студентов представление о правомерном и противоправном (незаконном) поведении субъектов маркетинговой деятельности, а также предоставить возможный набор средств борьбы с нарушениями в маркетинговой деятельности.

Б. Задачи дисциплины: В ходе изучения дисциплины ставятся задачи: раскрыть основные положения законодательства, регулирующие маркетинговую деятельность, сформировать понимание о возможностях использования права в ходе маркетинговой деятельности.

IV. Место дисциплины в структуре ООП:

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

- тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ИМ – интегрированный магистр МГУ);

— направление подготовки – отделение «Социология», очная и заочная форма обучения;

— наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) – ИМ_Социология направление 040100.62 «Социология», квалификация: магистр, соответствует ОС_МГУ магистра по направлению 040100.62 «Социология»

— профиль подготовки - Социология маркетинга

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

— Вариативная часть дисциплина по выбору

— семестр – десятый;

Г. Общая трудоемкость– 108 ак.ч.

Д. Форма промежуточная аттестации – зачет

V. Формы проведения занятий:

А. Для дисциплин:

— форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме:

лекции - 16;

практические занятия(семинары)-16

лабораторная работа - 0;

самостоятельная работа - 76;

— формы текущего контроля: контрольные работы 2 раза в семестр

VI. Распределение трудоемкости по разделам и темам» а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплин / Наименование разделов (этапов) практики	Трудоемкость (в ак.часах) по формам занятий (для дисциплин) и видам работ (для практик)			Формы контроля	
		<i>Аудиторная работа (с разбивкой по формам и видам)</i>		<i>Самостоятельная работа</i>		
		<i>Лекции</i>	<i>Практические занятия (семинары) / Полевые работы</i>			<i>Лабораторная работа / Камеральная работа</i>
1	Значение и необходимость	2	2	0	8	

	ь права в маркетинговой деятельности					
2	Правовое регулирование информации в маркетинговой деятельности	2	2	0	12	Аттестация
3	Правовое регулирование рекламы в маркетинговой деятельности	2	2	0	10	
4	Защита чести достоинства и деловой репутации в маркетинге	2	2	0	10	
5	Взаимоотношения со СМИ	2	2	0	8	
6	Авторское право в маркетинговой деятельности	2	2	0	10	
7	Использование товарных знаков в маркетинговой деятельности	2	2	0	8	
8	Договоры в маркетинговой деятельности	2	2	0	10	Аттестация
	Итого	16	16	0	76	зачет

VII. Содержание дисциплины по разделам и темам - аудиторная и самостоятельная работа:

Тема № 1 Значение и необходимость права в маркетинговой деятельности

Общие положения о праве (понятие права, источники права, нормы права);

Практические примеры нарушений законодательства в области маркетинга;

Взаимоотношения маркетолога и юридической службы предприятия; о чем не говорят юристы;

Тема № 2 Правовое регулирование информации в маркетинговой деятельности

Значение инсайдерской информации в маркетинге. Вопросы вступления в силу с 2013 года уголовной ответственности на незаконное использование инсайдерской информации;

Коммерческая тайна в маркетинге. Введение режима коммерческой тайны. Использование

режима коммерческой тайны при взаимоотношении маркетинговой службы со СМИ

Тема № 3 Правовое регулирование рекламы в маркетинговой деятельности

Общие понятия, используемые в законодательстве о рекламе. Ограничения, установленные законодательством при продвижении товаров на рынок. Недостоверная и недобросовестная реклама. Особенности рекламы отдельных видов продукции и требования к рекламе такой продукции. Правовое регулирование способов размещения рекламы (реклама на телевидении и радио, наружная реклама, реклама на транспорте, иные виды рекламы). Проблемы размещения рекламы в сети Интернет. Продвижение товаров на рынке как действия, попадающие под регулирование закона «О Рекламе». Практические примеры нарушения законодательства о рекламе. Проблемы и методы противодействия заказной рекламе (черный PR). Проблемы использования изображения гражданина в качестве лица компании, размещение изображения в рекламе, использование изображения гражданина при продвижении товара на рынке.

Тема № 4 Защита чести достоинства и деловой репутации в маркетинге

Понятия и принципы защиты чести достоинства и деловой репутации в отношении физических и юридических лиц (компаний), их товарных знаков (брендов), руководителей компании, выпускаемой продукции и оказываемых услуг. Проблема распространения недостоверных сведений. Способы защиты чести, достоинства и деловой репутации. Информационные войны в маркетинге. Случаи, когда закон не защищает от недобросовестных высказываний о компании, товаре, продукции. Права граждан и юридических лиц на предъявление исков о защите деловой репутации, чести и достоинства. Недостоверные сведения. Судебная практика по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации. Ответственность за нарушение чести, достоинства и деловой репутации.

Тема № 5 Взаимоотношения со СМИ

Понятия СМИ, законодательство, регулирующие отношения со СМИ. Права журналистов на получение информации от маркетингового подразделения о компании, товаре, работе и услугах, комментарии. Отказ от предоставления информации журналисту. Случаи, когда закон допускает ведение скрытой записи. Право на опровержение и право на ответ.

Тема № 6 Авторское право в маркетинговой деятельности.

Проблемы нарушения авторских прав в маркетинге. Общие положения об авторском праве: субъекты и объекты, сроки охраны авторских прав. Виды охраняемых произведений в авторском праве: тексты, фотографии, эскизы, рисунки, солганы, картины, рекламные ролики, музыка, персонаж и т.д.; неохранные произведения. Исключительное право на произведение. Личные права автора. Служебные произведения в авторском праве. Переход прав на произведение и способы получения согласий на использование произведений в маркетинговой деятельности.

Тема № 7 Использование товарных знаков в маркетинговой деятельности

Понятие товарного знака и возникновение прав на охрану товарного знака. Отличие логотипа, бренда и товарного знака. Регистрация товарного знака: классы регистрации. Использование товарного знака и права на товарный знак в маркетинге. Приобретение прав на товарный знак. Защита прав на товарный знак. Принудительное прекращение прав на товарный знак в случае его неиспользования. Практические примеры нарушения прав на товарный знак.

Тема 8. Договоры в маркетинговой деятельности

Понятие и виды договоров. Договоры, используемые в маркетинговой деятельности. Договор на оказание маркетинговых услуги и договор на проведение маркетинговых исследований: предмет договора и его содержание, права и обязанности сторон, субъекты договоров, проблемы ответственности за неисполнение. Специфика налогообложения договоров, заключаемых в сфере маркетинга. Трудовой договор с маркетологом.

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины по видам компетенций:

Универсальные компетенции:

системные:

способность к поиску, критическому анализу, обобщению и систематизации научной информации, к постановке целей исследования и выбору оптимальных путей и методов их достижения (М-СК-2).

Профессиональные компетенции:

научно-исследовательская деятельность:

способность определять научный аппарат исследования в фундаментальных и прикладных областях социологии (М-ПК - 4);

способность разрабатывать новые и адаптировать известные методологические подходы и методы, используя отечественный и зарубежный опыт, для решения задач конкретных исследований (М-ПК - 6);

способность формировать информационные массивы используя аудит источников информации для оценки их достоверности, необходимости и достаточности (М-ПК-7).

IX. Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии:

А. Образовательные технологии – рецензирование литературных источников, доклады на семинарах, изучение судебной практики в области маркетинга, анализ действующих нормативных правовых актов;

Б. Научно-исследовательские технологии - обобщение результатов научных исследований российских и зарубежных ученых; группировка статистических данных по развитию экономических объектов;

В. Научно-производственные технологии – проведение деловых игр с целью формирования практического представления о законодательном регулировании маркетинга.

X. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

А. **Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов:** использовать нормы действующего законодательства, внимательно изучать Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда и Верховного Суда.

Б. **Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации (темы для докладов; рефератов, презентаций и др. - по видам заданий):**

Объекты для выполнения самостоятельных работ:

А. Проблемы защиты деловой репутации в маркетинге

Б. Актуальные вопросы защиты авторских прав в маркетинге (бренды, товарные знаки, слоганы)

В. Особенности размещения рекламы в СМИ

В. **Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации:**

1. Источники правового регулирования маркетинговой деятельности

2. Объекты авторских прав в маркетинге

3. Проблемы защиты прав потребителя при формировании маркетинговой политики

4. Особенности рекламы отдельных видов товаров

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

А. Основная литература – с выделением подразделов (по прилагаемой форме);

Б. Дополнительная литература – с выделением подразделов (по прилагаемой форме);

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы – с выделением подразделов;

№ п/п	Автор	Название книги / статьи	Отв. редактор (для коллективных работ)	Место издания	Издательство	Год задания	Название журнала (сборника)	Том (выпуск) журнал / сборник	Номер журнала
-------	-------	-------------------------	--	---------------	--------------	-------------	-----------------------------	-------------------------------	---------------

								а	
1	Смагин А.А.	Предпринимательское право		Москва	Омега-Л	2009			
2	Сергеев А.П., Ю.К. Толстой	Гражданское право	А.П. Сергеев	СПб	Издательство СПб гос. университета	2011		Учебник в 4 томах	
3	Дворецкий В.Р.	"Постатейный комментарий к Закону Российской Федерации "О защите прав потребителей"	Ивантер В.В., Комков Н.И.	Москва	Гроссбух	2009			

Законодательные акты:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.09.2009) "О рекламе" (принят ГД ФС РФ 22.02.2006);
2. Постановление Правительства Москвы от 21.11.2006 N 908-ПП (ред. от 13.10.2009) "О порядке установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Москве и Регламенте подготовки документов Комитетом рекламы, информации и оформления города Москвы заявителям в режиме "одного окна" (вместе с "Правилами установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Москве", "Регламентом подготовки Комитетом рекламы, информации и оформления города Москвы разрешения на установку объекта наружной рекламы и информации и договора на установку и эксплуатацию объекта наружной рекламы;
3. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)" от 18.12.2006 N 230-ФЗ (принят ГД ФС РФ 24.11.2006) (ред. от 08.11.2008);
4. Постановление Пленума Верховного Суда РФ N 5, Пленума ВАС РФ N 29 от 26.03.2009 "О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации"
5. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) "О коммерческой тайне" (принят ГД ФС РФ 09.07.2004) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2008)
6. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 18.12.2006 N 230-ФЗ;
7. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 N 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц"
8. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) "О коммерческой тайне" (принят ГД ФС РФ 09.07.2004) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2008)
9. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 23.07.2008) "О защите прав потребителей"
10. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 17.07.2009, с изм. от 18.07.2009) "О защите конкуренции" (принят ГД ФС РФ 08.07.2006) (с изм. и доп., вступающими в силу с 23.08.2009)

Материалы судебной практики:

1. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 15.06.2010 N 16 «О практике применения судами Закона РФ «О средствах массовой информации».

2. Определение Высшего Арбитражного Суда России от 12 января 2009 г. N 4229/07
3. Определение Высшего Арбитражного Суда России от 16.09.2009 N ВАС-9561/09
4. Определение Высшего Арбитражного Суда России от 06.04.2007 N 4012/07
4. Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 23.09.1999 N 46 "Обзор практики разрешения арбитражными судами споров, связанных с защитой деловой репутации"
5. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 N 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц"

XII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- А. Помещения – аудитория согласно расписанию;
- Б. Оборудование – проектор.