

I. Название дисциплины – Правовое регулирование информации в маркетинговой деятельности

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

III. Цели и задачи дисциплины:

А. Цели дисциплины: основная цель преподавания дисциплины «Правовое регулирование информации в маркетинговой деятельности» заключается в создании у студентов представления о системе действующего законодательства, при помощи которого урегулированы общественные отношения в области создания, распространения, использования и защиты информации в области маркетинга

Б. Задачи изучения дисциплины отражают требования, установленные государственным стандартом высшего профессионального образования к подготовке студентов по специальности маркетинг, и заключаются:

- в изучении теоретических основ законодательства, регулирующего создание, оборот, и использование информации;

- в формировании у студентов понятия о видах информации: открытая информация, служебная информация, коммерческая тайна;

- в выработке практических навыков использования информации в маркетинговой деятельности в рамках действующего законодательства.

Курс «Правовое регулирование информации в маркетинговой деятельности» имеет связь со следующими дисциплинами:

- Маркетинг;
- Основы информационного права;
- Основы права СМИ;
- Предпринимательское право;

Место дисциплины в структуре ООП:

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

— тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ФС - специалист ФГОС);

— направление подготовки – отделение «Маркетинг», очная форма обучения;

— наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) – специальность 061500 «Маркетинг», квалификация: маркетолог.

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

— специальная дисциплина регионального компонента (СД.Р); спецсеминар

— курс - третий;

— семестр – пятый;

Г. Общая трудоемкость – 68 ак.ч.

Д. Форма промежуточная аттестации – зачет

V. Формы проведения занятий:

А. Для дисциплин:

— форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме:

лекции - 0;

практические занятия(семинары)-36

лабораторная работа - 0;

самостоятельная работа - 32;

— 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	Трудоемкость (в ак.часах) по формам занятий (для дисциплин) и видам работ (для практик)	Формы контроля
-------	-------------------------	---	----------------

	тем дисциплин / Наименование разделов (этапов) практики	Аудиторная работа (с разбивкой по формам и видам)			Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия (семинары) / Полевые работы	Лабораторная работа / Камеральная работа		
1	Предмет курса Правовое регулирование информации в маркетинговой деятельности	0	4	0	4	
2	Понятие информации	0	4	0	4	Аттестация
3	Конституционные принципы использования информации	0	6	0	4	
4	Коммерческая тайна	0	4	0	4	
5	Информация, представляющая сведения, нарушающие честь, достоинство и деловую репутацию	0	4	0	4	
6	Правовое регулирование инсайдерской информации в маркетинговой деятельности	0	4	0	4	
7	Основные принципы правового регулирования деятельности СМИ	0	4	0	4	
8	Порядок взаимодействия компании со средством	0	6	0	2	Аттестация

	массовой информации					
	Итого	0	36	0	32	зачет

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

Тема 1

Предмет курса Правовое регулирование информации в маркетинговой деятельности

1. Круг общественных отношений, регулируемый нормами информационного права;
2. Основные понятия, используемые в информационном праве;
3. Субъекты информационного права;
4. Источники законодательства, используемые в правовом регулировании информации.

Тема 2

Понятие информации

1. Понятие и признаки информации
2. Виды информации: информация открытого и ограниченного доступа;
3. Понятие и особенности массовой информации

Тема 3

Конституционные принципы использования информации

1. Принцип свободы массовой информации
2. Принцип свободы создания, распространения и использования информации
3. Принцип защиты неприкосновенности частной жизни
4. Принцип соотношения свободы использования информации с соблюдением и охраной других прав, гарантируемых действующим законодательством.

Тема 4

Коммерческая тайна

1. Понятие коммерческой тайны и ее отличие от служебной тайны, государственной тайны и иной конфиденциальной информации;
2. Особенности установления режима коммерческой тайны;
3. Порядок раскрытия информации, составляющей коммерческую тайну;
4. Охрана информации, составляющей коммерческую тайну.

Тема 5

Информация, представляющая сведения, нарушающие честь, достоинство и деловую репутацию

1. Понятие чести, достоинства и деловой репутации;
2. Сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию.
3. Проблемы привлечения к ответственности лиц, распространяющих информацию не соответствующую действительности.
4. Отграничение права на свободы высказывания мнений и суждений от сведений, являющихся порочащими и нарушающих честь, достоинство и деловую репутацию.
5. Ответственность за нарушение чести, достоинства и деловой репутации;

Тема 6

Правовое регулирование инсайдерской информации в маркетинговой деятельности

1. Понятие и признаки инсайдерской информации
2. Зарубежный опыт регулирования инсайдерской информации
3. Проблемы манипулирования рынком на основе инсайдерской информации
4. Проблемы раскрытия инсайдерской информации в СМИ

Тема 7

Основные принципы правового регулирования деятельности СМИ

1. Понятие массовой информации и средств массовой информации;
2. Субъекты массовой информации;
3. Законодательное запрещение цензуры;
4. Правовое регулирование недопустимости злоупотребления свободой массовой информации;

Тема 8

Порядок взаимодействия компании со средством массовой информации

1. Правовое регулирование переписки со СМИ;
2. Право на получение информации;
3. Конфиденциальная информация;
4. Порядок направления запроса журналиста в компанию;
5. Отсрочка в предоставлении ответа на запрос журналиста;
6. Случаи предоставления отказа на запрос журналиста;

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

При изучении дисциплины Правовое регулирование информации в маркетинговой деятельности студент должен быть в курсе всех последних изменений в законодательстве, регулирующем маркетинговую деятельность и информационное право, для чего регулярно следует просматривать «Российскую газету» или «Парламентскую газету».

Также при поиске нормативных актов и обновлений в законодательстве следует уметь пользоваться компьютерными правовыми системами «Гарант» и «Консультант Плюс».

Надлежащее овладение дисциплиной возможно при изучении научной литературы и учебников, рекомендованных преподавателем, освоении лекционного материала и его закреплении на семинарских занятиях. Основная роль в изучении курса заключается в самостоятельной работе с практическими материалами, например, договорами или материалами судебной практики, решении практических задач, предлагаемых преподавателем, отражающими реализацию положений законодательства в правоприменительной практике.

Студентам не рекомендуется использовать краткие курсы лекций и всевозможные учебные пособия, предназначенные для колледжей и неюридических высших учебных заведений.

По завершении учебного курса студент должен:

- знать источники права, содержащие нормы, при помощи которых регулируется создание, оборот и использование информации;
- понимать теоретические и практические основы правового регулирования информации;
- уметь грамотно использовать информацию в своей профессиональной деятельности способами, не нарушающими как действующее законодательство, так и права третьих лиц;

иметь представление о способах злоупотребления информацией в маркетинговой деятельности.

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

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

Б. Научно-исследовательские технологии - обобщение результатов научных исследований российских и зарубежных ученых; группировка статистических данных по в сфере информационного законодательства;

В. Научно-производственные технологии – проведение деловых игр с целью формирования практического представления о правовом регулировании информации в области маркетинга.

IX. 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 компании

Б. Актуальные вопросы защиты коммерческой информации

В. Инсайдерская информация в маркетинге

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

1. Источники правового регулирования информационного права

2. Понятие и виды информации. Конфиденциальная информация

3. Ответственность за нарушение чести, достоинства и деловой репутации

Х. **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

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

Б. Нормативные акты

№ п/п	Автор	Название книги / статьи	Отв.редактор (для коллективных работ)	Место издания	Издательство	Год задания	Название журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала / сборника	Номер журнала
1	Максуров А.А.	Интернет как новое правовое пристрастно		Москва		2010	Право и экономика		3
2	Сергеев А.П., Ю.К. Толстой	Гражданское право	А.П. Сергеев	СПб	Издательство СБп гос. университета	2011		Учебник в 4 томах	
3	Андреев Ю.Н.	«Механизм гражданско-правовой защиты»		Москва	"Норма", "Инфра-М"	2010			

4.	Добровольский В.И.	Инсайдерская информация в мировой практике, служебная информация и коммерческая тайна в России		Москва		2008	Предпринимательское право		4

Законодательные акты:

1. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации»
2. Федеральный закон от 27.07.2010 № 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынками».
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.09.2009) "О рекламе" (принят ГД ФС РФ 22.02.2006);
4. 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

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.