

**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 (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:**

— общепрофессиональная дисциплина федеральная компонента (ОПД.Ф);

— курс - пятый;

— семестр – девятый;

**Г. Общая трудоемкость**– 116 ак.ч.

**Д. Форма промежуточной аттестации** – зачет

**V. Формы проведения занятий:**

**А. Для дисциплин:**

— форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме:

лекции - 26;

практические занятия(семинары)-26

лабораторная работа - 0;

самостоятельная работа - 64;

— 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
		Аудиторная работа (с разбивкой по формам и видам)			Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия (семинары) / Полевые работы	Лабораторная работа / Камеральная работа		
1	Значение и необходимость права в маркетингово	2	2	0	8	

	й деятельности					
2	Правовое регулирование информации в маркетинговой деятельности	4	4	0	8	Аттестация
3	Правовое регулирование рекламы в маркетинговой деятельности	2	2	0	8	
4	Защита чести достоинства и деловой репутации в маркетинге	4	4	0	8	
5	Взаимоотношения со СМИ	2	2	0	8	
6	Авторское право в маркетинговой деятельности	4	4	0	8	
7	Использование товарных знаков в маркетинговой деятельности	2	2	0	8	
8	Договоры в маркетинговой деятельности	4	4	0	8	Аттестация
	<b>Итого</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>64</b>	<b>зачет</b>

**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:**

В результате изучения дисциплины студенты должны:

- а) иметь представление о праве, о правовом механизме регулирования общественных

отношений, в том числе в области маркетинга;

б) уметь четко ориентироваться в нормах действующего законодательства, регулирующего маркетинговую деятельность;

в) иметь представление о влиянии положений законодательства на маркетинговую деятельность.

**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) журнала / сборника	Номер журнала
1	Смагина И.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	Дворец кий 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.