

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Цель освоения дисциплины

Формирования у обучающихся правовых знаний в сфере маркетинговой деятельности, особенностей ее правового обеспечения; закономерностей и тенденций развития правового регулирования современных маркетинговых правоотношений.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Правоведение», «Анализ поведения потребителей», «Логистика», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Организация продаж», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Бренд-менеджмент», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинговое консультирование», «Международный маркетинг», «Организация связей с общественностью», «Промышленный маркетинг», «Управление маркетингом», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);
- готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- законодательную базу в регулировании маркетинговой деятельности;
- особенности правового регулирования маркетинговой деятельности;

уметь

- правильно ориентироваться в -нормативно-правовых актах, содержащих нормы, регулирующие маркетинговую деятельность;
- применять нормативные акты, регулирующие рыночные отношения в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы;

владеть

- навыками работы с нормативно-правовыми актами, регулиющими маркетинговую деятельность.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 14 ч., СРС – 90 ч.),
распределение по семестрам – 4 курс, лето,
форма и место отчётности – зачёт (4 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Общая часть.

Маркетинг как объект правового регулирования, субъекты маркетинговой деятельности. Источники правового регулирования маркетинговой деятельности. Маркетинговые правоотношения. Ответственность субъектов за не соблюдение норм добросовестной коммерческой практики.

Особенная часть.

Правовое регулирование договоров, направленных на реализацию товаров и способствующих продвижению товара на рынке. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге. Правовое регулирование ценообразования как функции маркетинга. Правовое обеспечение товаров товародвижения. Правовые основы конкуренции и монополистической деятельности как факторы маркетинговой среды. Правовое регулирование защиты прав потребителя в области маркетинга.

6. Разработчик

Ветрова Алена Александровна, к. ю. н., доцент кафедры права и методики преподавания права ФГБОУ ВО «ВГСПУ».