

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2023 00:38:05
Уникальный программный ключ:
a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Правовое регулирование профессиональной деятельности

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Маркетинговые коммуникации и маркетинг

2022 г.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-2 (ОПК-5). Ориентируется в правовых и этических нормах регулирования медиакоммуникационных систем	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-1 (ОПК-6) нормативно-правовые акты РФ, регулирующие общественные отношения в сфере медиакоммуникационных систем
	<i>умеет</i>
	РО-2 ИД-1 (ОПК-6) осуществлять свою профессиональную деятельность на основе действующего законодательства, регулирующего деятельность в сфере маркетинга

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

3. Содержание дисциплины

Маркетинг как объект правового регулирования

Маркетинг как объект правового регулирования становления и развития правового регулирования маркетинга. Принципы правового регулирования маркетинговой деятельности. Источники правового регулирования маркетинга. Понятие и состав источников правового регулирования маркетинговой деятельности. Маркетинговые правоотношения: понятие, классификация, признаки. Объекты маркетинговых правоотношений. Содержание маркетинговых правоотношений

Субъекты маркетинговой деятельности

Классификация субъектов маркетинговой деятельности. Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки. Создание, реорганизация и ликвидация субъектов маркетинговой деятельности. Коммерческие организации. Некоммерческие организации. Объединения, союзы и ассоциации участников маркетинговой деятельности. Структурные подразделения в коммерческих организациях.

Правовое положение потребителя

Законодательство о защите прав потребителей. Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области добросовестной деловой практики и защиты право потребителей. Основные понятия в области законодательства о защите прав

потребителей: потребитель, изготовитель, исполнитель, продавец, существенный недостаток товара, безопасность товара, стандарт. Права потребителя, определенные в законе «О защите прав потребителей». Государственная и общественная защита прав потребителей. Ответственность субъектов маркетинговой деятельности за соблюдение норм добросовестной коммерческой деятельности. Полномочия федерального антимонопольного органа и федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг); органов местного самоуправления. Общественные объединения потребителей. Ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей.

Правовые основы конкуренции и монополистической деятельности как фактора маркетинговой среды

Российское конкурентное законодательство. Субъекты и основные понятия конкурентного законодательства. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке. Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в свете российского законодательства. Методы антимонопольного регулирования.

Правовое обеспечение маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Информация как объект гражданских правоотношений. Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации: документированная информация, информационные ресурсы, персональные данные, конфиденциальная информация. Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга. Правовая защита коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации. Государственная тайна. Коммерческая и служебная тайна: понятие и виды. Методы получения информации. Условия сохранности коммерческой тайны. Средства защиты коммерческой тайны. Общая характеристика маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Правовое регулирование маркетинговых исследований. Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Законодательство о рекламной деятельности. Правовое положение участников рекламной деятельности. Нормативно-правовые требования к рекламе. Ответственность за ненадлежащую рекламу. Государственный контроль в области рекламы. Правовое регулирование public relations.

Правовое регулирование ценообразования как функции маркетинга

Правовое регулирование цен. Правовая регламентация свободных рыночных цен. Ответственность за нарушение законодательства, регулирующего ценообразование. Цена в возмездных гражданско-правовых договорах. Изменение цены в договорах. Особенности цены, определяемой условиями поставки в соответствии с правилами «ИНКОТЕРМС».

Правовое обеспечение каналов товародвижения

Понятие и виды каналов товародвижения в маркетинге. Правовой статус посредников в канале товародвижения. Договор поручения в сфере товародвижения. Комиссия и консигнация как договоры посреднических услуг. Правовое регулирование агентирования как способа взаимодействия звеньев канала товародвижения. Договор коммерческой концессии (франчайзинга) как форма, опосредующая вертикальную маркетинговую систему каналов товародвижения.

Правовое обеспечение товарной

Понятие товара как категории маркетинга и его виды (собственно товар и услуги). Законодательство, определяющее правовой статус товара. Понятие товарной политики

Законодательство, обеспечивающее безопасность и уровень качества товара. Стандартизации цели и принципы. Документы в области стандартизации Сертификации продукции и услуг: основные понятия, сертификат и знаки соответствия, виды сертификации. Правила и порядок проведения сертификации в Российской Федерации. Товарный знак: понятие и функции. Правовая охрана товарного знака. Виды товарных знаков. Субъекты товарного знака. Исключительное право владельца товарного знака. Использование товарного знака. Лицензионный договор. Договор об отчуждении исключительного права Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Юнусова, А. Н. Правоведение : учебное пособие / А. Н. Юнусова. — Саратов : Вузовское образование, 2022. — 118 с. — ISBN 978-5-4487-0822-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120564.html>

Дополнительная:

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 194 с. — ISBN 978-5-394-03541-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110953.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Сабурова, М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика) : учебное пособие / М. М. Сабурова. — 2-е изд. — Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет, 2017. — 193 с. — ISBN 978-5-9795-1709-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106099.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»

2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. <http://www.yurist.ru>
4. <http://www.garant.ru> – ГАРАНТ: [Информационно-правовой портал]
5. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф
Профессиональные базы данных в составе СПС Консультант:
- Законодательство Санкт-Петербурга и Ленинградской области
- Международное право

7. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- Moodle 3.8.2.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);
- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;
- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными

возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.