

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



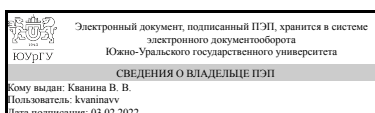
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.08 Правовое регулирование маркетинговой деятельности для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Предпринимательское, конкурентное и экологическое право

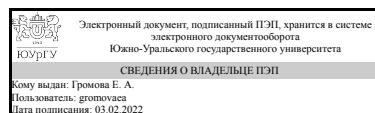
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,
д.юрид.н., проф.



В. В. Кванина

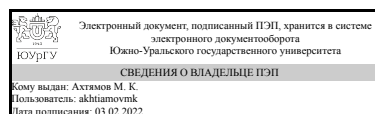
Разработчик программы,
к.юрид.н., доц., доцент



Е. А. Громова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
д.экон.н., доц.



М. К. АХТЯМОВ

1. Цели и задачи дисциплины

Главная цель дисциплины «Правовое обеспечение маркетинговой деятельности» - исследовать особенности основных институтов двух наук: маркетинга и права, рассмотреть правовое положение участников маркетинговых правоотношений; выделить особенности правового регулирования маркетинга в различных сферах деятельности; государственно – правовое регулирование маркетинговой деятельности, а также частнопредметное регулирование отношений, складывающихся в сфере маркетинговой деятельности. Задачами изучения дисциплины являются: закрепление теоретических знаний о маркетинге, умение корректно пользоваться и применять законодательство с учётом принятой судебной – арбитражной практики; умение анализировать развитие российского законодательства.

Краткое содержание дисциплины

В содержание программы входят следующие вопросы: - понятие и цели правового регулирования маркетинговой деятельности; - источники правового регулирования маркетинговой деятельности; - субъекты маркетинговой деятельности; - государственное регулирование отношений в сфере маркетинговой деятельности; - договорные отношения, складывающиеся в сфере маркетинговой деятельности; - правовая охрана результатов интеллектуальной деятельности в сфере маркетинговой деятельности и другие.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен планировать и осуществлять контроль маркетинга в организации	Знает: - основные источники правового регулирования в сфере маркетинговой деятельности; - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к хозяйствующим субъектам в условиях конкуренции на рынке Умеет: - разрабатывать и оценивать маркетинговую деятельность соответствии с основными требованиями нормативно-правовых актов Имеет практический опыт: - анализа нормативно-правовых актов, содержащих обязательные требования к осуществлению маркетинговой деятельности
ПК-5 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации в различных отраслях, рынках и сферах деятельности	Знает: - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к созданию и деятельности корпораций и иных хозяйствующих на рынке субъектов Умеет: - анализировать механизм взаимодействия организации с государственными органами, контрагентами и потребителями с позиции соответствия действующему законодательству; - выявлять тенденции развития политико-правовой,

	социально-экономической ситуации и оценивать их влияние на деятельность организации Имеет практический опыт: - выработки планов по взаимодействию с государственными органами, потребителями и контрагентами в рамках действующего законодательства на основе учебных кейсов
--	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Отраслевой маркетинг, Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр), Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (2 семестр)	Международный маркетинг, Маркетинг в цифровой среде, Маркетинг на международном рынке товаров и услуг, Управление маркетинговой деятельностью, Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности, Производственная практика, преддипломная практика (4 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Отраслевой маркетинг	Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях, - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании, - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности, - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли
Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)	Знает: - технологии личностного и профессионального роста, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - методы оперативного контроля маркетинга, -

	<p>подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - принципы эффективной командной работы, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании Умеет: - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики Имеет практический опыт: - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования</p>
<p>Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (2 семестр)</p>	<p>Знает: - методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа, - концепции организационных полномочий и делегирования, - методы ситуационного анализа в маркетинге, - методы стратегического и оперативного контроля маркетинга, - технологии самоменеджмента, - концепции расширенного комплекса маркетинга, - отраслевую специфику маркетинговой деятельности Умеет: - определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии, -</p>

	<p>выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе, - обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований, - проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия, - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки, - обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании, - обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия</p> <p>Имеет практический опыт: - планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования, - эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования, - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем, - разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций, - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями, - разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия, - проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности</p>
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	35,75	35,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Изучение и конспектирование материалов к практическим	20,75	20.75

занятиям. Подготовка докладов. Решение задач. Подготовка к тестированию.		
Подготовка к зачету	15	15
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Общие положения о маркетинговой деятельности	16	8	8	0
2	Публично-правовые и частно-правовые требования к осуществлению маркетинговой деятельности	16	8	8	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1-2	1	Общие положения о маркетинговой деятельности	4
3-4	1	Маркетинг как вид экономической деятельности	4
5-6	2	Частно-правовые требования к осуществлению маркетинговой деятельности	4
7-8	2	Публично-правовые требования к осуществлению маркетинговой деятельности	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Понятие и источники правового регулирования маркетинговой деятельности	2
2	1	Субъекты маркетинговой деятельности: понятие, классификация, создание, прекращение деятельности. Государственная регистрация юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.	2
3	1	Лицензирование отдельных видов деятельности	2
4	1	Государственный контроль (надзор) и муниципальный надзор в сфере осуществления маркетинговой деятельности	2
5	2	Техническое регулирование качества и безопасности товаров, работ, услуг	2
6	2	Антимонопольное регулирование в сфере осуществления маркетинговой деятельности	2
7	2	Правовое регулирование рекламы	2
8	2	Общие положения о договорах в сфере маркетинговой деятельности	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС

Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Изучение и конспектирование материалов к практическим занятиям. Подготовка докладов. Решение задач. Подготовка к тестированию.	ПУМД 1,2,3,4, ЭУМД 1,2,	3	20,75
Подготовка к зачету	ПУМД 1,2,3,4, ЭУМД 1,2,	3	15

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	3	Промежуточная аттестация	Зачет	-	4	<p>На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. Зачет выставляется обучающемуся на основании сформированного рейтинга по мероприятиям текущего контроля - 60 % и более за контрольно-рейтинговые мероприятия по дисциплине. Прохождение тестирований с достижением по ним результата не менее 80 % обязательно.</p> <p>При желании обучающегося повысить рейтинг по дисциплине зачет проводится в форме устного собеседования – из перечня вопросов для подготовки к зачету студенту задаются 2 вопроса (один из 1 раздела, один – из второго). Время на подготовку – 20 минут, при подготовке к ответу запрещено пользоваться любыми материалами. Время на ответ (по каждому вопросу) – максимум 5 минут.</p> <p>Полный, развернутый и правильный ответ на каждый вопрос – 2 балла,</p> <p>Частично правильный ответ – 1 балл,</p> <p>Неверный ответ/отсутствие ответа – 0 баллов.</p>	зачет

						Максимальный балл за мероприятие промежуточной аттестации - 4 балла	
2	3	Текущий контроль	Доклады	0,2	20	<p>Выступление с докладом осуществляется на занятиях по плану практических занятий.</p> <p>Оценивание результатов происходит с учетом балльно-рейтинговой системы оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.</p> <p>Содержание доклада 5 баллов - доклад основан на действующей редакции закона 5 баллов - доклад отражает правовые позиции по рассматриваемому вопросу</p> <p>Оформление доклада 5 баллов - доклад оформлен надлежащим образом (4-5 страниц шрифтом Times New Roman, размер шрифта - 14 pt, междустрочный интервал 1,5, выравнивание текста по ширине)</p> <p>5 баллов - с докладом в данный ресурс прикреплена презентация, отражающая основные содержательные моменты доклада, объемом не менее 7 слайдов</p> <p>Всего за доклад - 20 баллов.</p> <p>Баллы за доклад снижаются в случаях и порядке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1-5 баллов - наличие неточностей в представленном докладе или незначительные ошибки в оформлении - 6-10 баллов - наличие незначительных неточностей и незначительные ошибки в оформлении - 11-15 баллов - наличие неточностей, неполное освещение требуемой тематики, незначительные ошибки в оформлении - 16-19 баллов - наличие значительных неточностей, неполное освещение требуемой тематики, значительные ошибки в оформлении -20 баллов - доклад не был представлен. 	зачет
3	3	Бонус	Участие в конференции	-	5	<p>В качестве бонуса учитываются участие в конференциях и публикации (+ 5 % к рейтингу по дисциплине)</p> <p>Необходимо до зачетной недели копии документов – диплома, сертификата об участии в конференции либо программу конференции (оглавление сборника статей (тезисов), изданного по материалам конференции)</p> <p>Международная (участие + публикация) – 5 баллов Национальная (участие + публикация) – 4 балла Международная (участие) – 2 балла Национальная (участие) – 1 балл</p>	зачет

4	3	Текущий контроль	Решение задач	0,2	20	<p>Решение задач выполняется в письменном виде. Задачи представляются преподавателю на проверку на практическом занятии по соответствующей теме. При решении задач обязательно используются международные правовые акты, приводится анализ судебной практики. Студенту для решения дается 4 задачи. Правильное и полное выполнение каждой задачи оценивается в 5 баллов. Всего за правильное решение 4 задач студент может набрать 20 баллов.</p> <p>При решении задач обязательно используются международные правовые акты, приводится анализ судебной практики.</p> <p>5 баллов - правильное решение задачи 4 балла - правильное выполнение и незначительные неточности в решении (ответе) 3 балла - незначительные ошибки в решении (ответе) 2 балла - неполное решение задания 1 балл - неполное решение задания, значительные ошибки в решении (ответе). Неправильное и (или) неполное выполнение каждого задания оценивается в 0 баллов.</p>	зачет
5	3	Текущий контроль	Устный опрос	0,2	20	<p>Устный или письменный опрос осуществляется на занятиях по плану практических занятий.</p> <p>Оценивание результатов устного опроса происходит с учетом балльно-рейтинговой системы оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.</p> <p>Письменный опрос: студенту задаются 5 вопросов из списка контрольных вопросов. Время, отведенное на письменный опрос - 25 минут.</p> <p>Устный опрос: на мероприятие отводится одно практическое занятие. Студенту задаются 5 вопросов в устной форме. Для ответа на каждый устный вопрос отводится 1-2 минуты.</p> <p>Правильный ответ - 4 балла. Наличие неточностей в полном ответе - 3 балла. Неполный ответ - 2 балла Неполный ответ и наличие неточностей в нем - 1 балл Неправильный ответ/отсутствие ответа на вопрос - 0 баллов</p> <p>Максимальное количество баллов за правильные ответы на все 5 вопросов - 20</p>	зачет

						баллов	
7	3	Текущий контроль	Тестирование по разделу 1, темам 1-3 дисциплины	0,2	20	<p>Обучающийся самостоятельно решает тест в курсе в Электронном ЮУрГУ в период после заключительного практического занятия, предусмотренного программой дисциплины до проведения зачета.</p> <p>Оценивание результатов устного опроса происходит с учетом балльно-рейтинговой системы оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.</p> <p>Тест состоит из 20 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций.</p> <p>На ответы отводится 20 минут.</p> <p>Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу.</p> <p>Максимальное количество баллов за решение тестовых заданий - 20.</p>	зачет
8	3	Текущий контроль	Тестирование по разделу 2, темам 3-5 дисциплины	0,2	20	<p>Обучающийся самостоятельно решает тест в курсе в Электронном ЮУрГУ в период после заключительного практического занятия, предусмотренного программой дисциплины до проведения зачета.</p> <p>Оценивание результатов устного опроса происходит с учетом балльно-рейтинговой системы оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.</p> <p>Тест состоит из 20 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций.</p> <p>На ответы отводится 20 минут.</p> <p>Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу.</p> <p>Максимальное количество баллов за решение тестовых заданий - 20</p>	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	<p>На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Зачет выставляется обучающемуся на основании сформированного рейтинга по мероприятиям текущего контроля - 60 % и более за контрольно-рейтинговые мероприятия по дисциплине.</p> <p>Прохождение тестирований с достижением по ним результата не менее 80 % обязательно. При желании обучающегося</p>	<p>В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения</p>

	повысить рейтинг по дисциплине зачет проводится в форме устного собеседования – из перечня вопросов для подготовки к зачету студенту задаются 2 вопроса (один из 1 раздела, один – из второго). Время на подготовку – 20 минут, при подготовке к ответу запрещено пользоваться любыми материалами. Время на ответ (по каждому вопросу) – максимум 5 минут. Полный, развернутый и правильный ответ на каждый вопрос – 2 балла, Частично правильный ответ – 1 балл, Неверный ответ/отсутствие ответа – 0 баллов. Максимальный балл за мероприятие промежуточной аттестации - 4 балла	
--	--	--

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ							
		1	2	3	4	5	7	8	
ПК-4	Знает: - основные источники правового регулирования в сфере маркетинговой деятельности; - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к хозяйствующим субъектам в условиях конкуренции на рынке	+	+	+				+	+
ПК-4	Умеет: - разрабатывать и оценивать маркетинговую деятельность соответствии с основными требованиями нормативно-правовых актов	+	+	+	+			+	+
ПК-4	Имеет практический опыт: - анализа нормативно-правовых актов, содержащих обязательные требования к осуществлению маркетинговой деятельности	+			+	+			
ПК-5	Знает: - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к созданию и деятельности корпораций и иных хозяйствующих на рынке субъектов	+						+	
ПК-5	Умеет: - анализировать механизм взаимодействия организации с государственными органами, контрагентами и потребителями с позиции соответствия действующему законодательству; - выявлять тенденции развития политико-правовой, социально-экономической ситуации и оценивать их влияние на деятельность организации	+				+	+		
ПК-5	Имеет практический опыт: - выработки планов по взаимодействию с государственными органами, потребителями и контрагентами в рамках действующего законодательства на основе учебных кейсов	+						+	

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Предпринимательское право [Текст] учебник для вузов по направлению "Юриспруденция" (степень "бакалавр") И. В. Ершова и др.; отв. ред. И. В. Ершова, Г. Д. Отнюкова ; Моск. гос. юрид. ун-т им. О. Е. Кутафина (МГЮА). - М.: Проспект, 2016. - 624 с.
2. Предпринимательское право [Текст] учебник для вузов по направлению 40.03.01 "Юриспруденция" (бакалавриат) В. Г. Голубцов и др.; отв. ред. В. В. Кванина. - Ростов н/Д.: Феникс, 2018. - 428 с.
3. Кванина, В. В. ЮУрГУ Защитные институты в сфере предпринимательской и профессиональной деятельности [Текст] учеб.

пособие для вузов по специальности (030501) "Юриспруденция" В. В. Кванина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 162, [1] с.

4. Кванина, В. В. ЮУрГУ Правовое регулирование конкуренции и монополии [Текст] учеб. пособие для вузов В. В. Кванина ; Новосиб. гос. техн. ун-т, Юрид. фак. - Новосибирск: Издательство НГТУ, 2015. - 143, [1] с.

б) *дополнительная литература:*

Не предусмотрена

в) *отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

Не предусмотрены

г) *методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Методические указания по изучению дисциплины "Правовое обеспечение маркетинговой деятельности" 38.04.01 Стратегический и инновационный маркетинг

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Ершов, В.А. Основы торгового права ЕС. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : ГроссМедиа, 2010. — 184 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/9091 — Загл. с экрана.
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Иванов, В.А. Основы торгового права России. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Норма, 2018. — 200 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/9091 — Загл. с экрана.

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	442 (2)	1) комплект мебели по количеству обучающихся; 2) комплекты раздаточного материала (задания к практическим занятиям, образцы договоров, тесты) по количеству обучающихся
Лекции	442 (2)	1) комплект мебели по количеству обучающихся; 2) комплекты раздаточного материала (задания к практическим занятиям, образцы

		договоров, тесты) по количеству обучающихся
Зачет, диф. зачет	442 (2)	1) комплект мебели по количеству обучающихся; 2) комплекты раздаточного материала (задания к практическим занятиям, образцы договоров, тесты) по количеству обучающихся