

**Аннотация**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**«Правовое регулирование маркетинговой деятельности»**  
**подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент»**  
**профиль «Маркетинг»**

**1. Цель дисциплины:**

обучение студентов теоретическим знаниям и практическим навыкам правового регулирования отношений, возникающих между субъектами маркетинга в процессе осуществления маркетинговой деятельности, включающей маркетинговые коммуникации, товарную политику, ценообразование, товародвижение, конкурентные отношения и маркетинговые исследования.

Изучается во 2 семестре (очная форма), 5 семестре (заочная форма).

**Задачи дисциплины:**

- формирование у студентов четкого представления о субъектах маркетинговой деятельности, в особенности тех, чей правовой статус пока не имеет правового закрепления, но которые являются активными участниками маркетинговых правоотношений;
- изучение правовых отношений субъектов с органами государственной власти и управления;
- получение углубленных знаний о договорах, направленных на реализацию товаров и способствующих продвижению товаров на рынке;
- систематизация знаний о правовом регулировании конкуренции и защиты прав потребителей;
- изучение правового обеспечения маркетинговых исследований и коммуникаций.

**2. Место дисциплины в структуре ОП.** Дисциплина относится к вариативной части и является дисциплиной модуля дисциплин по выбору 2 семестра (очная форма) / 5 семестра (заочная форма), углубляющих освоение профиля.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Право», «Основы бизнеса», «Предпринимательское право», «Маркетинг», «Управление маркетингом».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Рекламная деятельность», «Коммерческая деятельность», «Связи с общественностью».

**3. Требования к результатам освоения дисциплины.**

Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (**ИК-7**).

Способность выявлять и анализировать запросы заинтересованных сторон, участвовать в выработке решений, обеспечивающих сбалансированный учет их предложений и интересов (**ПКН-8**).

В результате изучения дисциплины студент должен

**знать:**

- содержание и особенности правового регулирования маркетинговой деятельности;
- основные нормативные акты, регулирующие отношения, возникающие в сфере маркетинговой деятельности;
- субъекты маркетинговой деятельности и их права и обязанности;
- правовое обеспечение маркетинговых исследований и маркетинговой информации;
- правовое регулирование ценообразования как функции маркетинга;
- правовое обеспечение каналов товародвижения;
- правовое регулирование коммуникаций;

**уметь:**

- анализировать различные ситуации и применять полученные знания на практике
- самостоятельно анализировать нормативно-правовые документы;
- грамотно составлять предпринимательские договоры, направленные на реализацию товаров и способствующих продвижению товаров на рынке.

**владеть:**

- методами, способами и средствами оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- навыками подготовки и принятия решений по вопросам организации рекламной деятельности, обеспечению каналов товародвижения, по маркетинговым коммуникациям.

### **Распределение времени по видам занятий**

#### ***Очная форма:***

Объем часов аудиторных занятий 54 час.

Лекции 18 час.

Семинарские и практические занятия 36 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 54 час.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).

#### ***Заочная форма:***

Объем часов аудиторных занятий 12 час.

Лекции 4 час.

Семинарские и практические занятия 8 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 96 час.

В т.ч. контрольная работа

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).