

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра правового регулирования экономической деятельности
Юридический факультет**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: LQmdrAvYwa0A6Li1cv8AJ+aKzbFOelKX
Дата: 12.03.2025 г.

И. А. Кулешова

Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент

Образовательная программа:

Маркетинг

Профиль

Маркетинг

Рекомендовано

Юридический факультет

(протокол №49 от 27.05.2025)

Одобрено

Кафедра правового регулирования экономической деятельности

(протокол №16 от 22.05.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1.	Содержание дисциплины	7
5.2.	Учебно-тематический план	10
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	12
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	16

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	16
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	18
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	23
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	32
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	33
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	34
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	36

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	36

1. Наименование дисциплины

«Правовое регулирование маркетинговой деятельности».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
УК-5	Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	1. Использует знания о правовых нормах действующего законодательства, регулирующих отношения в различных сферах жизнедеятельности.	Знать: правовые нормы, основные нормативные акты и законодательство. Уметь: использовать нормативные акты в профессиональной деятельности.
		2. Вырабатывает пути решения конкретной задачи, выбирая оптимальный способ ее реализации, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	Знать: основные нормативные акты и законодательство, методы использования правовых норм. Уметь: грамотно использовать методы решения задач, исходя из ситуации, применять знания нормативных актов для решения задач.

ПКП-1	Способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций	1. Применяет современные методики управления маркетингом.	Знать: современные концепции управления маркетинговой деятельностью организации. Уметь: осуществлять практическое использование современных концепций управления маркетинговой деятельностью организации.
		2. Использует современные техники и методы продаж.	Знать: правовое регулирование современных техник и методов продаж. Уметь: применять правовое регулирование современных техник и методов продаж в практической деятельности.
		3. Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.	Знать: различные подходы к новым технологиям в сфере маркетинга. Уметь: использовать различные подходы к новым технологиям и новые взгляды на решение привычных проблем в повседневной работе.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» относится к «Модулю "Планирование развития бизнеса"»

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	Контрольная работа;	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет;	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет, принципы, источники, методы маркетингового права

Маркетинг как объект правового регулирования. Понятие, предмет, метод и система маркетингового права. Источники правового

регулирования маркетинговой деятельности. Место маркетингового права в российской правовой системе. Взаимосвязь с иными отраслями права.

Тема 2. Правовое регулирование маркетинговой информации и маркетинговых исследований

Правовое регулирование информации и информационных ресурсов в сфере современного маркетинга. Порядок пользования информационными ресурсами для цели маркетинга. Правовая охрана информации и прав субъектов в сфере информационных отношений. Понятие и правовая защита коммерческой тайны. Понятие, правовое регулирование и защита банковской тайны. Правовое регулирование и значение лицензирования деятельности по технической защите конфиденциальной информации. Система сертификации средств защиты информации. Государственный контроль и надзор в сфере информационных отношений. Обеспечение информационной безопасности РФ в сфере экономики и маркетинга.

Тема 3. Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности

Понятие правовой формы информационного обеспечения. Договор на проведение маркетинговых исследований: понятие, правовое регулирование и содержание. Договор на оказание информационных услуг: понятие, правовое регулирование и содержание. Договор подписки на периодические печатные издания: понятие, правовое регулирование и содержание. Значение соглашения о неразглашении информации фирмы.

Тема 4. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге

Правовое регулирование защиты и охраны вещных прав в РФ. Формы собственности. Защита права собственности. Правовое регулирование, понятие и порядок охраны товарного знака. Регистрация товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарным знакам, порядок регистрации прав на товарный знак, правовое регулирование отношений по использованию товарного знака, правовое регулирование передачи товарного знака, прекращение правовой охраны товарного знака. Ответственность за

незаконное использование товарного знака. Правовое регулирование на наименование места происхождения товара. Использование наименования места происхождения товара. Ответственность за незаконное использование зарегистрированного наименования, прекращение правовой охраны. Правовые требования к качеству товаров, работ, услуг.

Тема 5. Правовое регулирование ценообразования

Правовое регулирование свободных рыночных цен. Государственное регулирование цен. Значение ФАС РФ в регулировании ценообразования. Налоговое законодательство в сфере рыночных цен. Гражданское законодательство о ценообразовании. Нормы юридической ответственности за нарушение в сфере ценообразования.

Тема 6. Правовое обеспечение каналов товародвижения

Правовое регулирование посредничества в каналах товародвижения. Договор поручения как инструмент товародвижения. Договор комиссии: правовое регулирование, содержание и правовой статус комиссионера. Агентский договор: правовое регулирование, содержание и правовой статус агента. Договор коммерческой концессии: правовое регулирование, содержание и значение в канале товародвижения. Договор купли-продажи: правовое регулирование, содержание и виды. Заключение договора купли-продажи, оказания услуг и подряда на торгах. Правовое регулирование реализации продуктов на бирже.

Тема 7. Правовое регулирование рекламы

Нормы ГК РФ, Конституции РФ, УК РФ и КоАП РФ о рекламе. Специальное законодательство о рекламе: содержание и статус ФЗ "О рекламе". Правовое регулирование рекламы и рекламной деятельности. Субъекты рекламы. Правовые требования к рекламе. Контроль и надзор в области рекламы. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Тема 8. Правовое регулирование авторского права и исключительных прав в сфере маркетинга

Статус автора результата интеллектуальной деятельности. Содержание авторского права. Статус правообладателя.

Имущественные и личные неимущественные права автора. Исключительные права на произведения. Исключительные права на средства индивидуализации. Правовое регулирование коммерческого наименования. Использование исключительных прав и результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации. Распоряжение исключительным правом на результат интеллектуальной деятельности. Ответственность за нарушение авторского права и исключительных прав.

5.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа		Семинары, практические занятия	Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции		
1	Предмет, принципы, источники, методы маркетингового права	12	4	2	2	8
2	Правовое регулирование маркетинговой информации и маркетинговых исследований	14	4	2	2	10
3	Правовые формы	14	4	2	2	10

	информационного обеспечения маркетинговой деятельности					
4	Правовое регулирование товарной политики в маркетинге	18	6	2	4	12
5	Правовое регулирование ценообразования	12	4	2	2	8
6	Правовое обеспечение каналов товародвижения	12	4	2	2	8
7	Правовое регулирование рекламы	12	4	2	2	8
8	Правовое регулирование авторского права и исключительны	14	4	2	2	10

	х прав в сфере маркетинга					
	Итого	108	34	16	18	74

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Предмет, принципы, источники, методы маркетингового права	Маркетинг как объект правового регулирования. Понятие, предмет, метод и система маркетингового права. Источники правового регулирования маркетинговой деятельности. Является ли маркетинговое право самостоятельной отраслью права?	Устный опрос, решение ситуационных задач, дискуссия.
Правовое регулирование маркетинговой информации и маркетинговых исследований	Правовое регулирование информации и информационных ресурсов в сфере современного маркетинга. Правовая охрана информации и прав субъектов в сфере информационных отношений. Понятие и правовая защита коммерческой тайны. Понятие, правовое регулирование и защита банковской тайны.	Устный опрос, решение ситуационных задач, дискуссия.

	Государственный контроль и надзор в сфере информационных отношений. Обеспечение информационной безопасности РФ в сфере экономики и маркетинга.	
Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности	Понятие правовой формы информационного обеспечения. Договор на проведение маркетинговых исследований: понятие, правовое регулирование и содержание. Договор на оказание информационных услуг: понятие, правовое регулирование и содержание. Договор подписки на периодические печатные издания: понятие, правовое регулирование и содержание. Значение соглашения о неразглашении информации фирмы.	Устный опрос, решение ситуационных задач, дискуссия, тестирование.
Правовое регулирование товарной политики в маркетинге	Защита права собственности. Правовое регулирование, понятие и порядок охраны товарного знака. Регистрация товарных знаков. Требования,	Устный опрос, решение ситуационных задач, дискуссия, деловая игра.

	предъявляемые к товарным знакам. Порядок регистрации прав на товарный знак. Правовое регулирование отношений по использованию товарного знака. Правовое регулирование передачи товарного знака. Прекращение правовой охраны товарного знака.	
Правовое регулирование ценообразования	Правовое регулирование свободных рыночных цен. Государственное регулирование цен. Налоговое законодательство в сфере рыночных цен. Гражданское законодательство о ценообразовании. Нормы юридической ответственности за нарушение в сфере ценообразования.	Устный опрос, решение ситуационных задач, дискуссия.
Правовое обеспечение каналов товародвижения	Правовое регулирование посредничества в каналах товародвижения. Договор поручения как инструмент	Устный опрос, решение ситуационных задач, дискуссия.

	товародвижения. Договор комиссии: правовое регулирование, содержание и правовой статус комиссионера. Договор коммерческой концессии: правовое регулирование, содержание и значение в канале товародвижения. Договор купли-продажи: правовое регулирование, содержание и виды. Правовое регулирование реализации продуктов на бирже.	
Правовое регулирование рекламы	Нормы гражданского законодательства о рекламе. Нормы Конституции РФ о рекламе. Нормы уголовного законодательства о рекламе. КоАП РФ о рекламе. Специальное законодательство о рекламе. Содержание и статус ФЗ "О рекламе" Правовое регулирование рекламы и рекламной деятельности. Субъекты рекламы. Правовые требования к рекламе.	Устный опрос, решение ситуационных задач, дискуссия, тест.
Правовое регулирование авторского права и исключительных прав	Статус автора результата интеллектуальной	Устный опрос, решение ситуационных задач, дискуссия.

в сфере маркетинга	деятельности. Содержание авторского права. Статус правообладателя. Имущественные и личные неимущественные права автора. Исключительные права на произведения. Исключительные права на средства индивидуализации. Правовое регулирование коммерческого наименования. Особенности использования исключительных прав, результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации в сфере маркетинга.	
--------------------	--	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Предмет, принципы, источники, методы маркетингового права	1. Маркетинговое право в системе современного российского права.2. Значение	Проработка и анализ лекционного материала, работа с рекомендованной литературой,

	систематизации источников маркетингового права.	выявление дискуссионных вопросов.
Правовое регулирование маркетинговой информации и маркетинговых исследований	1. Порядок пользования информационными ресурсами для цели маркетинга.2. Правовое регулирование и значение лицензирования деятельности по технической защите конфиденциальной информации.3. Система сертификации средств защиты информации.	Проработка и анализ лекционного материала, работа с рекомендованной литературой, выявление дискуссионных вопросов.
Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности	1. Договор подписки на периодические печатные издания: понятие, правовое регулирование и содержание.2. Значение соглашения о неразглашении информации фирмы.3. Последствия нарушения режима тайны.4. Последствия нарушения соглашения о неразглашении информации фирмы.5. Понятие и статус инсайдерской информации.	Проработка и анализ лекционного материала, работа с рекомендованной литературой, выявление дискуссионных вопросов.
Правовое регулирование товарной политики в маркетинге	1. Правовое регулирование защиты и охраны вещных прав в РФ.2. Правовое регулирование на наименование места происхождения товара.3. Использование наименования места происхождения товара.4. Правовые	Проработка и анализ лекционного материала, работа с рекомендованной литературой, выявление дискуссионных вопросов.

	требования к качеству товаров, работ, услуг.	
Правовое регулирование ценообразования	1. Значение ФАС РФ в регулировании ценообразования.2. Меры, направленные на регулирование ценообразования.3. Виды и сущность юридической ответственности за нарушения в сфере ценообразования.	Проработка и анализ лекционного материала, работа с рекомендованной литературой, выявление дискуссионных вопросов.
Правовое обеспечение каналов товародвижения	1. Агентский договор: правовое регулирование, содержание и правовой статус агента.2. Заключение договора купли-продажи, оказания услуг и подряда на торгах.3. Правовое регулирование реализации продуктов на бирже.	Проработка и анализ лекционного материала, работа с рекомендованной литературой, выявление дискуссионных вопросов.
Правовое регулирование рекламы	1. Контроль и надзор в области рекламы.2. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.3. Ненадлежащая реклама.	Проработка и анализ лекционного материала, работа с рекомендованной литературой, выявление дискуссионных вопросов.
Правовое регулирование авторского права и исключительных прав в сфере маркетинга	1. Распоряжение исключительным правом на результат интеллектуальной деятельности.2. Ответственность за нарушение авторского права и исключительных прав.	Проработка и анализ лекционного материала, работа с рекомендованной литературой, выявление дискуссионных вопросов.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерный перечень вопросов для контрольной работы:

1. Особенности источников правового регулирования маркетинговой деятельности.
2. Правовое положение маркетинговых прав в системе современного российского права: история становления и подходы.
3. Правовое регулирование информационных ресурсов в сфере современного маркетинга.
4. Особенности охраны информации в сфере информационных отношений.
5. Особенности правовой защиты коммерческой тайны.
6. Особенности правовой защиты банковской тайны.
7. Значение лицензирования деятельности по технической защите конфиденциальной информации.
8. Значение сертификации средств защиты информации.
9. Деятельность государственных органов власти в области надзора в сфере информационных отношений.
10. Значение обеспечения безопасности РФ в сфере экономики и маркетинга.
11. Современное правовое регулирование договора на проведение маркетинговых исследований.
12. Современное правовое регулирование договора на оказание информационных услуг.
13. Современное правовое регулирование договора подписки на периодические печатные издания.
14. Значение соглашения о неразглашении информации фирмы.
15. Практика применения способов защиты права собственности.
16. Особенности охраны товарного знака.
17. Современные особенности регистрации прав на товарный знак.

18. Практика применения мер ответственности за незаконное использование товарного знака.
19. Значение и современное регулирование прав на наименование места происхождения товара.
20. Особенности требований к качеству отдельных видов товара, работ, услуг.
21. Правовой статус параллельного импорта в РФ.
22. Особенности правового регулирования свободных рыночных цен.
23. Особенности и значение государственного регулирования цен.
24. Значение ФАС РФ в регулировании ценообразования.
25. Особенности гражданского законодательства о ценообразовании.
26. Практика применения мер юридической ответственности за нарушение в сфере ценообразования.
27. Особенности практики применения договора поручения как инструмент товародвижения.
28. Особенности практики применения договора комиссии.
29. Особенности практики применения агентского договора.
30. Особенности практики применения договора коммерческой концессии.
31. Особенности практики применения договора купли-продажи и его отдельных видов.
32. Особенности порядка заключения договора купли-продажи, оказания услуг и подряда на торгах.
33. Особенности современного правового регулирования реализации продуктов на бирже.
34. Особенности практики применения по делам, связанным с нарушением законодательства о рекламе.
35. Значение и содержание правовых требований к рекламе.

36. Значение маркировки рекламных постов в социальных сетях и иных источниках информации.
37. Особенности контроля и надзора за нарушениями в области рекламы.
38. Значение охраны прав авторов и иных правообладателей при осуществлении маркетинговой деятельности.
39. Различия правовых статусов автора и правообладателя.
40. Значение охраны прав на результаты интеллектуальной собственности.
41. Порядок правомерного использования исключительных прав и результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации.
42. Практика применения мер юридической ответственности за нарушение авторского права и исключительных прав.

Пример типового ситуационного задания:

Работнику АО "Кустик" было поручено составить обзор по своей продукции и оформить это в виде презентации для цели представления сети мультибрендовых магазинов для размещения в их магазинах стационарной торговли. Работник подготовил презентацию, за основу взял одну из готовых презентаций, размещенных на сайте ООО "Кузнечник". Работник АО только заменил карточки товаров, однако все сопровождение, стиль и иные отличительные черты сохранил, а также добавил заведомо неверные данные о продажах за прошлый год, чтобы повысить свой рейтинг. Во время показа презентации один из присутствующих обратил внимание на полное совпадение в презентации с той, что им уже показывал другой производитель и уточнил, кто является автором. АО "Кустик" ответили, что полностью создали презентацию сами, что подтверждает сам работник АО.

1. Имеется ли в данном случае нарушение авторского права? Является ли презентация объектом права интеллектуальной собственности?

2. Какие меры юридической ответственности могут наступить за нарушение авторского права и прав на средства индивидуализации товаров?

3. Допускается ли использовать без согласия правообладателя те объекты, которые ими размещены на открытых сайтах и в социальных сетях?

4. Какую ответственность может понести АО за указание заведомо неверных показателей?

Примеры типовых тестовых заданий:

Задание 1.

Какие из следующих видов рекламы запрещены в соответствии с Федеральным законом "О рекламе"? (Выберите все верные ответы)

а) Реклама алкогольной продукции, размещённая на телевидении с 23:00 до 7:00

б) Реклама лекарственных средств, одобренных Минздравом

в) Реклама табака и табачной продукции

г) Реклама товаров, не подлежащих обязательной сертификации, без указания этого факта

д) Реклама услуг по гаданию и предсказанию будущего, направленная на несовершеннолетних

Задание 2 (с открытым вариантом ответа).

Какие требования предъявляются к социальной рекламе в соответствии с ФЗ «О рекламе»? Укажите не менее двух положений закона.

Ответ (пример):

1. Социальная реклама не должна содержать упоминания конкретных брендов, товаров или услуг, если они не являются спонсорами социальной кампании.

2. Она должна быть направлена на достижение общественно полезных целей, например, охрану здоровья, защиту окружающей среды, продвижение образования и др.

3. Объём размещения социальной рекламы на телевидении и радио может предоставляться бесплатно в установленном объёме (до 5% эфирного времени).

Задание 3.

В каких случаях потребитель имеет право требовать возврата уплаченной суммы за товар? (Выберите все правильные ответы)

- а) Если товар оказался с недостатком, не оговоренным продавцом
- б) Если потребителю просто разонравился цвет товара через 10 дней после покупки
- в) Если товар ненадлежащего качества и не может быть использован по назначению
- г) Если продавец нарушил сроки доставки товара
- д) Если товар исправен, но не подошёл по размеру, и прошло менее 14 дней с момента покупки

Задание 4 (с открытым вариантом ответа).

Назовите не менее двух обязанностей продавца при продаже товара дистанционным способом (через интернет-магазин, по каталогу и т.п.) согласно Закону о защите прав потребителей.

Ответ (пример):

1. Продавец обязан предоставить полную и достоверную информацию о товаре до заключения договора: характеристики, цена, условия доставки, сведения о продавце и т.д.
2. Продавец обязан вернуть деньги потребителю в течение 10 дней после возврата товара, если покупатель отказался от товара в течение 7 дней после получения.
3. Продавец обязан обеспечить возможность возврата товара надлежащего качества, если он не подошёл (например, по форме, габаритам, расцветке и т.п.).

Дополнительная информация:

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости, содержатся в соответствующих методических

рекомендациях Кафедры правового регулирования экономической деятельности .

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2. *Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.*

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

УК-5 Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности

1) 1. Использует знания о правовых нормах действующего законодательства, регулирующих отношения в различных сферах жизнедеятельности.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: правовые нормы, основные нормативные акты и законодательство.

Уметь: использовать нормативные акты в профессиональной деятельности.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

ООО "Колосок" решило обратиться к одному из индивидуальных предпринимателей для цели размещения рекламного поста в социальной сети, которую данный предприниматель вел в сети Интернет.

Для формирования договорных отношений ООО "Колосок" понадобилось разобраться со следующими вопросами:

1. Какими нормативными правовыми актами регулируются их договорные правоотношения?

2. Будет ли являться рекламой показ ИП товара, который ООО предоставит им в качестве подарка?
3. Допускается ли дарение между коммерческим юридическим лицом и ИП?
4. Какие последствия неисполнения ИП требований, указанных в заказе на размещение рекламного поста?

2) 2. Вырабатывает пути решения конкретной задачи, выбирая оптимальный способ ее реализации, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: основные нормативные акты и законодательство, методы использования правовых норм.

Уметь: грамотно использовать методы решения задач, исходя из ситуации, применять знания нормативных актов для решения задач.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Компетентный орган исполнительной власти обратился к ИП Машковой с требованием об удалении информации со своей страницы в социальной сети, где она использовала для рекламы собственного товара такие фразы как "У меня лучший товар на рынке", "У других товар некачественный", "Приобретайте только у меня".

1. Какой орган исполнительной власти обратился с таким требованием к ИП?
2. Правомерно ли обращение данного органа власти?
3. Каким актом регулируется рекламная деятельность?

ПКП-1 Способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций

1) 1. Применяет современные методики управления маркетингом.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: современные концепции управления маркетинговой деятельностью организации.

Уметь: осуществлять практическое использование современных концепций управления маркетинговой деятельностью организации.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Руководитель ООО "Кузнечик" распорядился закупить ткани более низкого качества для производства продукции организацией. Работник ООО указал, что в данном случае об этом стоит уведомить покупателей об изменении качества товара. Руководитель возразил, указав, что в маркетинге есть различные концепции управления и они переходят на производственную концепцию управления маркетингов, в связи с этим уменьшают издержки для производства товаров и, как следствие, товар имеет невысокую цену, однако, крупносерийное производство.

1. Какие требования установлены современным законодательством к качеству товара?
2. Обязаны ли организации проводить сертификацию товаров и в каком случае?
3. Имеют ли право организации снижать качество товаров?

2) 2. Использует современные техники и методы продаж.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: правовое регулирование современных техники и методы продаж.

Уметь: применять правовое регулирование современных техник и методов продаж в практической деятельности.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

ИП Маркелов для повышения количества продаж своего товара решил указать в качестве места происхождения товара "Россия", так как решил, что раз он упаковывает и маркирует товар по своему месту жительства, то и местом изготовления является данная страна. Однако, потребитель обратился к нему с требованием о возмещении убытков, расторжении договора и иными требованиями, основанными на законодательстве о защите прав потребителя в связи с тем, что данный товар изготовлен в Бангладеше, а его ввели в заблуждение.

1. Какое место в данном случае считается местом происхождения товара?
2. Вправе ли ИП использовать данный способ для повышения количества продаж?
3. Обязан ли ИП изменить сведения о товаре и сообщить это тем, кто уже приобрел товар и не предъявил соответствующих требований?

3) 3. Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: различные подходы к новым технологиям в сфере маркетинга.

Уметь: использовать различные подходы к новым технологиям и новые взгляды на решение привычных проблем в повседневной работе.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Руководитель ООО "Кузнечик" распорядился использовать для обработки и систематизации данных о клиентах и заказчиках организации программы с искусственным интеллектом. Работник ООО возразил, что в данном случае им придется размещать персональные данные клиентов на сторонних сервисах, а на данное действие они согласия у клиентов и заказчиков не получали. Руководитель указал, что их задача – оптимизировать деятельность

отдела маркетинга, в связи с чем использование новых технологий не запрещено.

1. Какие требования установлены к согласию на обработку персональных данных?
2. Чья позиция верна в данном случае?
3. Допускается ли использование сервисов искусственного интеллекта и приведите еще примеры применения.

Примеры практико-ориентированных заданий

Пример практико-ориентированного задания 1.

Производитель мебели ООО "Космос" запустило рекламу, в которой были использованы животные и дети, которые прыгали на диванах, а лозунг в рекламе указывал "У нас лучшие диваны, служат до трех раз дольше, чем мебель других фирм".

1. Имеются ли в данном случае нарушения рекламного законодательства?
2. Какие меры юридической ответственности могут быть применены к данной организации?
3. Понесет ли ответственность работник организации, утвердивший такую рекламу?

Пример практико-ориентированного задания 2.

ИП Васильков решил заняться дополнительно перепродажей товаров на торговой площадке посредством агрегатора. Он закупил у ООО "Ромашка" партию товаров. Данную партию товаров он промаркировал своими данными, указав в качестве места производства товаров свое место жительства, поскольку решил, что маркировка - это последний этап производства товара. После того, как он начал реализацию товаров на торговой площадке, ему

начали поступать возвраты товаров в связи с браком изделий. Потребителям ИП отказывал в удовлетворении требований, составившись на то, что он сам не производитель, а только маркирует и перепродает товары. А также ИП предъявил требование к ООО "Ромашка" о том, что теперь его рейтинг как продавца упал, его товар не так активно показывается в поиске системы и в связи с этим он терпит убытки, а также причинен вред его деловой репутации.

1. Несет ли ответственность продавец за качество реализуемой им продукции при условии, что товар произведен не им?
2. Для каких целей необходима маркировка товаров и в каком случае является обязательной?
3. Понесет ли ответственность ООО "Ромашка" перед ИП Васильковым?

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

1. Понятие, предмет, метод и система маркетингового права.
2. Источники правового регулирования маркетинговой деятельности.
3. Маркетинговое право в системе современного российского права
4. Правовое регулирование информации и информационных ресурсов в сфере современного маркетинга.
5. Правовая охрана информации и прав субъектов в сфере информационных отношений.
6. Понятие и правовая защита коммерческой тайны.
7. Понятие, правовое регулирование и защита банковской тайны.
8. Правовое регулирование и значение лицензирования деятельности по технической защите конфиденциальной информации.
9. Система сертификации средств защиты информации.
10. Государственный контроль и надзор в сфере информационных отношений.

11. Обеспечение информационной безопасности РФ в сфере экономики и маркетинга.
12. Договор на проведение маркетинговых исследований: понятие, правовое регулирование и содержание.
13. Договор на оказание информационных услуг: понятие, правовое регулирование и содержание.
14. Договор подписки на периодические печатные издания: понятие, правовое регулирование и содержание.
15. Значение соглашения о неразглашении информации фирмы.
16. Правовое регулирование защиты и охраны вещных прав в РФ. Формы собственности.
17. Правовое регулирование, понятие и порядок охраны товарного знака.
18. Требования, предъявляемые к товарным знакам, порядок регистрации прав на товарный знак, правовое регулирование отношений по использованию товарного знака, правовое регулирование передачи товарного знака, прекращение правовой охраны товарного знака.
19. Ответственность за незаконное использование товарного знака.
20. Правовое регулирование на наименование места происхождения товара.
21. Использование наименования места происхождения товара.
22. Ответственность за незаконное использование зарегистрированного наименования, прекращение правовой охраны.
23. Правовые требования к качеству товаров, работ, услуг.
24. Правовой статус параллельного импорта в РФ.
25. Правовое регулирование свободных рыночных цен.
26. Государственное регулирование цен.
27. Значение ФАС РФ в регулировании ценообразования.

28. Налоговое законодательство в сфере рыночных цен.
29. Гражданское законодательство о ценообразовании.
30. Нормы юридической ответственности за нарушение в сфере ценообразования.
31. Договор поручения как инструмент товародвижения.
32. Договор комиссии: правовое регулирование, содержание и правовой статус комиссионера.
33. Агентский договор: правовое регулирование, содержание и правовой статус агента.
34. Договор коммерческой концессии: правовое регулирование, содержание и значение в канале товародвижения.
35. Договор купли-продажи: правовое регулирование, содержание и виды.
36. Заключение договора купли-продажи, оказания услуг и подряда на торгах.
37. Правовое регулирование реализации продуктов на бирже.
38. Нормы ГК РФ, Конституции РФ, УК РФ и КоАП РФ о рекламе.
39. Специальное законодательство о рекламе: содержание и статус ФЗ "О рекламе".
40. Правовые требования к рекламе.
41. Контроль и надзор в области рекламы.
42. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
43. Статус автора результата интеллектуальной деятельности. Содержание авторского права.
44. Статус правообладателя.
45. Исключительные права на произведения.
46. Исключительные права на средства индивидуализации.

47. Правовое регулирование коммерческого наименования.
48. Использование исключительных прав и результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации.
49. Распоряжение исключительным правом на результат интеллектуальной деятельности.
50. Ответственность за нарушение авторского права и исключительных прав.

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

Нормативно-правовые акты:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ; (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ; (часть третья) от 26.11.2001 № 146-ФЗ; (часть четвертая) от 18.12.2006 № 30-ФЗ.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (с изм. и доп.)
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (с изм. и доп.).
5. Уголовный кодекс РФ от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (с изм. и доп.).
6. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. И доп.).
10. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изм. и доп.).

Основная литература:

1. Правовое регулирование маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] / Биткова Л. А., Приходько Н. Ю., Тропина Д. В.

2-е изд., стер. Санкт-Петербург : Лань , 2022 104 с. Книга из коллекции Лань - Экономика и менеджмент <https://e.lanbook.com/book/184046> ISBN 978-5-8114-9070-7

2. Булатецкий , Юрий Ефимович Коммерческое право : учебник для вузов / Ю. Е. Булатецкий, И. М. Рассолов ; под редакцией С. Н. Бабурина, Н. А. Машкина. 4-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 431 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559786> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559786> ISBN 978-5-534-19711-2 : 2079.00

Дополнительная литература:

1. Григорянц , Сергей Анушаванович Правовые аспекты маркетинговой деятельности : Учебное пособие / Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) 1 Ростов-на-Дону : Ростовский Государственный Экономический Университет (РГЭУ, бывший РИНХ) , 2018 246 с. ВО - Магистратура <https://znanium.ru/catalog/document?id=464939> ISBN 978-5-7972-2516-4

2. Алексеев , Сергей Викторович Спортивный маркетинг. Правовое регулирование : Учебник / Московский гуманитарный университет ; Московский государственный юридический университет им. О.Е. Кутафина ; Уральский государственный юридический университет имени В.Ф. Яковлева 1 Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА" , 2017 647 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=343923> ISBN 978-5-238-02624-4

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <https://www.planetaexcel.ru/>

2. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)

3. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

4. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>
5. Официальный сайт Минобороны РФ <https://stat.mil.ru/>
6. "Деловая онлайн библиотека" издательства "Альпина Паблишер" <http://lib.alpinadigital.ru/en/library>
7. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" <https://e.lanbook.com/>
8. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
9. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
10. Информационно-образовательный портал Финуниверситета: <https://org.fa.ru>
11. 7.Электронные ресурсы БИК:
12. •Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
13. •Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
14. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
15. Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
16. www.cbr.ru - Официальный сайт Банка России
17. www.government.ru - Официальный сайт Правительства Российской Федерации
18. www.economy.gov.ru - Официальный сайт министерства экономического развития Российской Федерации
19. www.minfin.ru - Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации
20. Личный кабинет обучающегося <https://org.fa.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете:

https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz-2187_o-ot-01.10.2024.pdf

Об утверждении Методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете:

https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k0l6jz01c4g9y1cv5x35ey3/Prikaz_-1040_o-ot-11.05.2021.PDF

Методические указания по выполнению контрольной работы:

Подготовку к выполнению контрольной работы необходимо начинать с уяснения теоретических вопросов; определения вида правоотношений; источников их правового регулирования; специальных и общих правовых норм, правовых позиций высших судов, необходимых для аргументации выводов. Обязательно следует подобрать в Справочно-правовой системе «Консультант Плюс» или системе «Гарант» необходимые нормативные правовые акты в действующей редакции, материалы судебной и арбитражной практики и осуществить их анализ. Не допускается использование текстов нормативных актов и их интерпретации, размещенных на иных интернет-сайтах, поскольку эта информация, как правило, своевременно не обновляется и не учитывает изменения, которые довольно часто вносятся в законодательство. Далее свою позицию по вопросам контрольной работы следует оформить в виде аргументированного рассуждения, обоснованного логической последовательностью, подтвержденного ссылками на нормы действующего законодательства. При наличии в контрольной работе практического задания, его разбор следует начинать с анализа правоотношения, выявления субъектов и всех фактических обстоятельств дела. При наличии неопределенности, пробела в

законодательстве, отсутствия единообразия в теории или правоприменительной практике, следует ссылаться на правовые позиции высших судов (пункты постановлений Конституционного Суда РФ, Пленума Верховного Суда РФ или Высшего Арбитражного Суда РФ, Обзоров судебной практики Верховного Суда РФ), а также, возможно, на мнения правоведов.

В ходе написания контрольной работы следует работать индивидуально. Приветствуется творческий подход студента, заключающийся в выработке рекомендаций участникам правоотношений, указанных в вопросе контрольной работы.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Microsoft Office (Windows)
2. Kaspersky

- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и

промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

2. **Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.

3. **Помещение для воспитательной работы** обучающихся оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран).

4. **Компьютерный класс** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)