

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Уфимский филиал

ОБСУЖДЕНО И ОДОБРЕНО
на Ученом совете Уфимского филиала
Протокол от 22.10.25 № 29

УТВЕРЖДАЮ
Директор
« 22 » 10 / 2025 г.
Т.В. Чинаев



ПРОГРАММА

повышения квалификации

**«Право в маркетинге: создаем бренды без
рисков»**

Уфа – 2025

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Право в маркетинге: создаем бренды без рисков»

Общая характеристика программы

Цель программы формирование и совершенствование у слушателей компетенций, необходимых для обновления знаний, совершенствования навыков по различным аспектам профессиональной деятельности в области правовых основ в маркетинге.

Наименование профессиональных стандартов, квалификационных справочников, используемых при разработке ДПП:

- Приказ Минтруда России от 12.04.2013 № 148н «Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов».
- Приказ Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (с изменениями и дополнениями).
- Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 ноября 2023 г. № 790н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог».

Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в процессе обучения:

- способность анализировать и оценивать правовые риски в маркетинговых стратегиях и рекламных кампаниях, адаптируя маркетинговые планы к действующему законодательству о рекламе, защите прав потребителей и персональных данных, что позволяет минимизировать потенциальные юридические споры и штрафные санкции;
- способность разрабатывать и реализовывать стратегию контент-маркетинга, создавая юридически грамотный и привлекательный контент для целевой аудитории, повышая доверие к бренду и привлекательность юридических услуг посредством блогов, социальных сетей, e-mail-рассылок, оптимизированных для поисковых систем (SEO);
- способность эффективно управлять репутацией, разрабатывая стратегии реагирования и предотвращая распространение недостоверной информации;
- способность проектировать и внедрять маркетинговые кампании в цифровой среде, используя контекстную рекламу, таргетированную рекламу в социальных сетях и другие digital-инструменты, при этом соблюдая требования законодательства о рекламе и этические нормы;

- способность определять и измерять ключевые показатели эффективности (KPI) маркетинговых усилий, анализируя данные и адаптируя маркетинговые стратегии для достижения максимального возврата инвестиций (ROI), обеспечивая эффективное распределение ресурсов и оптимизацию маркетингового бюджета.

Планируемые результаты обучения по программе

По итогам освоения программы слушатели должны:

Знать:

- основные нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность, включая требования к содержанию, оформлению и распространению рекламы;
- этически допустимые методы продвижения, принципы формирования позитивного имиджа и управления репутацией;
- современные тенденции в digital-маркетинге, специфика SEO-оптимизации и контекстной рекламы;
- принципы анализа целевой аудитории, сегментирования рынка и разработки эффективных маркетинговых стратегий с учетом правовых ограничений;
- методы мониторинга и анализа эффективности маркетинговых кампаний, инструменты оценки ROI (возврат инвестиций).

Уметь:

- проводить аудит бренда с целью выявления рисков, связанных с использованием фирменного стиля и слоганов;
- разрабатывать и реализовывать контент-маркетинговую стратегию для привлечения целевой аудитории, создавая юридически грамотный и привлекательный контент;
- эффективно использовать социальные сети и другие digital-каналы для продвижения, соблюдая требования законодательства;
- управлять репутацией в сети, реагировать на негативные отзывы и предотвращать распространение недостоверной информации;
- оценивать эффективность маркетинговых кампаний, анализировать данные и адаптировать стратегии для достижения максимального ROI.

Владеть:

- навыками применения правовых норм в маркетинговой деятельности;
- техниками создания рекламных материалов, соответствующих требованиям законодательства и этическим нормам;
- инструментами мониторинга и анализа рынка;
- методами управления брендом и репутацией в сети;
- навыками разработки и реализации эффективных маркетинговых кампаний.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Уфимский филиал

ОБСУЖДЕНО И ОДОБРЕНО
на Ученом совете Уфимского филиала

Протокол от 22.10.25 № 29

УТВЕРЖДАЮ
Директор
« » » »
Т.В. Чинаев
2025 г.



УЧЕБНЫЙ ПЛАН
программы повышения квалификации
«Право в маркетинге: создаем бренды без рисков»

Требования к уровню образования слушателей	лица, имеющие среднее специальное и (или) высшее образование, лица, получающие среднее специальное и (или) высшее образование
Категория слушателей	Руководители и специалисты, другие заинтересованные слушатели
Срок обучения	18 часов, 1-2 недели
Форма обучения	Очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения
Режим занятий	2-4 часа в день

№ п/п	Название модуля	Всего часов трудоемкости	В том числе				Форма контроля
			Аудиторные занятия ¹			Самостоятельная работа	
			Всего часов	Лекции	Практические занятия		
1.	Тема 1. Введение в правовой маркетинг	1	1	1			Практико-ориентированное задание
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования и правовые аспекты. Регулирование обработки персональных данных в контексте маркетинговых действий	2	2	2			Практико-ориентированное задание
3.	Тема 3. Аудит бренда: правовая идентификация	1	1	1			Практико-ориентированное задание
4.	Тема 4. Правовые аспекты брендинга: защита интеллектуальной собственности	4	4	2	2		Практико-ориентированное задание
5.	Тема 5. Безопасный контент-маркетинг	2	2	2			Практико-ориентированное задание
6.	Тема 6. Репутационный маркетинг	4	4	2	2		Практико-ориентированное задание
7.	Тема 7. Защита от потребительского терроризма	1	1	1			Практико-ориентированное задание
8.	Тема 8. Этика и закон в маркетинге	1	1	1			Практико-ориентированное задание
9.	ВСЕГО	16	16	12	4		
10.	Итоговая аттестация	2	2		2		Зачет
11.	Общая трудоемкость программы	18	18	12	6		

Разработчик программы: Старший преподаватель кафедры «Финансы и кредит» В.Ф. Кришталь

Заведующий кафедрой
«Финансы и кредит»



Ю.А. Рахматуллина

¹ С применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

**Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)**

Уфимский филиал

**Календарный учебный график
программы повышения квалификации
«Право в маркетинге: создаем бренды без рисков»**

Объем программы – 18 час.

Продолжительность обучения – 1-2 недели

Форма обучения – очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий

№ п\п	Наименование дисциплин (модулей), тем	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	7 день	8 день	9 день	КР	СР	С	ПА	ИА	Всего
1.	Тема 1. Введение в правовой маркетинг	1									1					1
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования и правовые аспекты. Регулирование обработки персональных данных в контексте маркетинговых действий	2									2					2
3.	Тема 3. Аудит бренда: правовая идентификация		1								1					1
4.	Тема 4. Правовые аспекты брендинга: защита интеллектуальной собственности		2	2							4					4
5.	Тема 5. Безопасный контент-маркетинг			2							2					2
6.	Тема 6. Репутационный маркетинг				3	1					4					4
7.	Тема 7. Защита от потребительского терроризма					1					1					1
8.	Тема 8. Этика и закон в маркетинге					1					1					1
9.	Итоговая аттестация						2								2	2
10.	Итого	3	3	4	3	3	2				16				2	18

Заведующий кафедрой
«Финансы и кредит»



Ю.А. Рахматуллина

Условные обозначения: КР – контактная работа; СР – самостоятельная работа; ПА – промежуточная аттестация; С – стажировка; ИА – итоговая аттестация.

Содержание тем:

Тема 1. Введение в правовой маркетинг

Тема 1.1. Понятие правового маркетинга и его роль в создании успешного бренда.

Тема 1.2. Основные принципы юридического сопровождения бизнеса в сфере маркетинга.

Тема 1.3. Риски в области права и способы их минимизации при разработке стратегии продвижения продукта.

Тема 2. Маркетинговые исследования и правовые аспекты. Регулирование обработки персональных данных в контексте маркетинговых действий

Тема 2.1. Законодательные основы защиты персональных данных клиентов и контрагентов.

Тема 2.2. Использование cookies и cookie-policy в цифровом маркетинге.

Тема 2.3. Получение согласия клиента на обработку данных и меры ответственности за нарушение норм

Тема 3. Аудит бренда: правовая идентификация

Тема 3.1. Методы оценки юридической чистоты бренда и логотипа

Тема 3.2. Проведение патентного поиска и проверка уникальности товарных знаков

Тема 3.3. Предотвращение юридических конфликтов путем проверки регистрации объектов интеллектуального права

Тема 4. Правовые аспекты брендинга: защита интеллектуальной собственности

Тема 4.1. Авторские права и их влияние на продвижение продуктов и услуг

Тема 4.2. Патентование торговых марок и продукции, исключительные права на коммерческое использование бренда

Тема 4.3. Судебная практика по защите брендов и коммерческих наименований

Тема 5. Безопасный контент-маркетинг

Тема 5.1. Юридическое регулирование рекламы и маркетингового контента

Тема 5.2. Запреты и ограничения в рекламе товаров и услуг (Федеральный Закон №38-ФЗ «О рекламе»)

Тема 5.3. Ответственность рекламодателя и исполнителя за недостоверную рекламу и нарушения закона

Тема 6. Репутационный маркетинг

Тема 6.1. Управление деловой репутацией бренда в социальных сетях и медиа-пространстве

Тема 6.2. Стандарты добросовестной конкуренции и законодательство

против недобросовестной конкуренции

Тема 6.3. Оспаривание негативных отзывов потребителей и устранение последствий негативной реакции аудитории

Тема 7. Защита от потребительского терроризма

Тема 7.1. Что такое потребительский экстремизм и почему он опасен для бизнеса

Тема 7.2. Типичные ситуации шантажа потребителя и методы борьбы с ними

Тема 7.3. Механизмы судебной защиты и урегулирование споров с потребителями

Тема 8. Этика и закон в маркетинге

Тема 8.1. Нормы этики и морали в рекламных кампаниях и продвижении товаров

Тема 8.2. Правила рекламной этики и стандарты саморегулирования рынка (Этический кодекс Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Специфические требования для определенных отраслей (например, реклама финансовых услуг, медицинских препаратов))

Тема 8.3. Особенности построения долгосрочных доверительных отношений с покупателями и партнёрами, основанных на принципах взаимовыгоды и открытости

Содержание практических занятий

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрено практическое занятие	Формы и методы проведения
1.	Тема 4. Правовые аспекты брендинга: защита интеллектуальной собственности	Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом
2.	Тема 6. Репутационный маркетинг	Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом

Примерные задания для практических занятий

Кейс 1.

Компания «Солнечный Пряник» много лет производит и продает пряники по уникальному рецепту, который держится в строжайшем секрете. Недавно компания обнаружила аналогичную продукцию под названием «Пряничный Лучик», производимую небольшой пекарней. Анализ показал, что рецептура "Пряничного Лучика" практически идентична рецепту «Солнечного Пряника». «Солнечный Пряник» не патентовал свой рецепт, считая, что коммерческая тайна – достаточная защита.

Вопросы для анализа:

1. Какие правовые механизмы защиты интеллектуальной собственности могла использовать компания «Солнечный Пряник», чтобы предотвратить подобную ситуацию? Оцените их применимость в данном случае.

2. Какие действия следует предпринять компании «Солнечный Пряник» сейчас, чтобы защитить свои интересы?

3. Какие риски и издержки связаны с каждым из возможных вариантов действий?

Кейс 2: «Вирусный скандал»

Известный фитнес-блогер, который сотрудничает с популярным брендом спортивного питания «Energy Life», был замечен в употреблении продукции конкурирующей компании. Фотографии с мероприятия, где он держит в руках энергетический напиток другого бренда, быстро распространились в социальных сетях, вызвав волну негативных комментариев в адрес «Energy Life». Многие клиенты выразили разочарование и заявили об отказе от продукции бренда.

Вопросы для анализа:

1. Какие репутационные риски возникли у бренда «Energy Life» в результате данного инцидента?
2. Какие меры необходимо предпринять бренду для минимизации репутационного ущерба? Какие каналы коммуникации следует задействовать?
3. Как данный инцидент может повлиять на долгосрочные отношения бренда с фитнес-блогером? Какие корректировки следует внести в условия сотрудничества? Планируются ли жесткие штрафные санкции?

Список литературы:

Законодательные нормативные и правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая, третья и четвертая).
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
3. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ.
4. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ.
5. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1.

Основная литература:

1. Биткова, Л. А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: Учебное пособие для вузов / Л. А. Биткова, Н. Ю. Приходько, Д. В. Тропина. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2022. — 104 с. — ISBN 978-5-8114-9070-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/184046>.
2. Слукин, С. В. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности: учебное пособие / С. В. Слукин. — Екатеринбург: УрГЭУ, 2024. — 116 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/498677>.

Дополнительная литература:

1. Скутельник О.А., Давыдова Е.Л., Гнездилова Е.Н., Фомина О.Н. Правовое обеспечение маркетинга: учебно-методическое пособие. – Москва: ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В. Плеханова», кафедра Информационного, предпринимательского и торгового права, 2016. – 89 с.
2. Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст]: курс лекций / Б. О. Дударова, С. А. Пузыревский; отв. ред. С. А. Пузыревский; Московский гос. юридический ун-т им. О. Е. Кутафина (МГЮА). - Москва: НОРМА: ИНФРА-М, 2024. - 255 с.

Интернет-ресурсы, информационно-справочные и поисковые системы

1. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы (ФАС) России: <https://fas.gov.ru/>
2. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>
3. Справочная правовая система «Гарант» <https://www.garant.ru/>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <https://elibrary.ru/>

Организационно-педагогические условия реализации программы повышения квалификации

1. Материально-технические условия, необходимые для осуществления образовательного процесса

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Учебный интерактивный класс	Лекции Практические занятия	Мультимедийное оборудование, компьютеры. Компьютер, подключенный к сети Интернет, интернет-браузер. Прикладные программы для просмотра текстовых и видеоматериалов.

Материально-технические условия соответствуют действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

***Примечание.** В случае проведения учебных занятий с применением электронного обучения (ЭО) и дистанционных образовательных технологий (ДОТ) у слушателя должен быть персональный компьютер, оснащенный аудиоколонками, с доступом в сеть интернет и установленным видеоплеером, способным воспроизводить видеофайлы.*

2. Перечень информационных технологий и учебно-методическим условий, используемых при осуществлении образовательного процесса

При проведении занятий с применением ЭО и ДОТ проведение вебинаров для слушателей осуществляется в удаленном доступе. Преподавателями используются компьютерные презентации, работу в чате, индивидуальное консультирование слушателей.

Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды

Электронные информационные ресурсы	Вид Занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Система дистанционного обучения, система видеоконференцсвязи	Итоговая аттестация	Компьютер, подключенный к сети Интернет; интернет-браузер; Прикладные программы для просмотра текстовых и видеоматериалов

3. Организация образовательного процесса

В образовательном процессе используются разнообразные формы работы со слушателями.

- лекция (видеолекция) с мультимедийным сопровождением по наиболее сложным вопросам программы;
- лекция-вебинар с использованием современных технических средств обучения;

- практические занятия и самостоятельная работа с использованием современных технических средств обучения;
- кейс-стади (в том числе видео-кейсы) – изучение конкретных ситуаций из практики (casestudy), для выполнения данного вида заданий обучающимся должна быть представлена в письменной форме информация относительно реальной ситуации (профессиональной или жизненной) и поставлены конкретные задачи её изучения проблемы, обучающиеся анализируют различные аспекты проблемы и предлагают выработанные решения;
- тестирование метод оценки знаний, умений, навыков обучающихся и др.

Обучение проводится, в том числе с использованием ЭО и ДОТ, реализуемых посредством информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном взаимодействии слушателей и педагогических работников.

В процессе обучения слушатели обеспечиваются необходимыми для эффективного прохождения обучения учебно-методическими материалами и информационными ресурсами в объеме изучаемого курса, которые могут быть объединены в учебно-методический комплекс. Материалы учебно-методического комплекса доводятся до всех слушателей курса.

Итоговая аттестация проводится на образовательном портале Финансового университета посредством информационно-телекоммуникационных сетей.

4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Учебный процесс со слушателями обеспечивают квалифицированные сотрудники Финансового университета, а также приглашенные специалисты и действующие практики других организаций.

Описание системы оценки качества освоения программы

В систему оценки качества освоения программы «Право в маркетинге: создаем бренды без рисков» входят:

- текущий контроль;
- итоговая аттестация.

1. Текущий контроль успеваемости реализуется в ходе проведения практических занятий в форме устного опроса, обмена опытом работы, выступлений слушателей по узловым вопросам программы, путем выполнения практических заданий, разбора конкретных ситуаций, тестирования.

2. Форма итоговой аттестации – зачет в форме тестирования.

Примеры тестовых заданий для итоговой аттестации:

1. Что такое правовой маркетинг?
 - a) маркетинг, осуществляемый юридическими фирмами;
 - b) маркетинг, направленный на распространение правовой информации;
 - c) маркетинг, осуществляемый с соблюдением всех применимых законов и нормативных актов;
 - d) маркетинг, направленный на защиту прав потребителей.

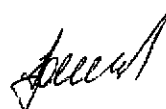
2. Что понимается под «согласием на обработку персональных данных»?
- a) необязательное уведомление пользователя о сборе его данных;
 - b) добровольное, информированное и конкретное выражение воли пользователя, разрешающее обработку его персональных данных;
 - c) согласие, полученное по умолчанию при использовании сайта;
 - d) уведомление пользователя после начала обработки его данных.
3. Что такое «правовая идентификация бренда»?
- a) определение целевой аудитории бренда;
 - b) оценка рекламной кампании бренда с точки зрения соответствия закону;
 - c) выявление и анализ всех объектов интеллектуальной собственности, связанных с брендом;
 - d) анализ конкурентной среды бренда.
4. Что включает в себя аудит бренда с юридической точки зрения?
- a) Проверку торговой марки, доменных имен, товарных знаков и патентоспособности логотипов;
 - b) Оценку финансовой устойчивости компании;
 - c) Мониторинг цен конкурентов.
4. Что такое «добросовестное использование» (fair use) авторского контента?
- a) коммерческое использование чужого контента;
 - b) использование авторских материалов в ограниченном объеме и с определенными целями (критика, обучение, новости и т.п.) без получения разрешения правообладателя;
 - c) любое использование чужого контента с указанием автора;
 - d) использование контента только в личных целях.

Порядок проведения: тестирование проводится с личного компьютера, 20 тестовых вопросов, которые соответствуют темам, рассмотренным в рамках всей учебной программы, количество попыток – 2.

Для получения зачета необходимо правильно ответить не менее чем на 14 тестовых вопросов в любой попытке.

Слушателям, которые успешно прошли итоговую аттестацию выдается удостоверение о повышении квалификации Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Заведующий кафедрой
«Финансы и кредит»



Ю.А. Рахматуллина

