

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.18**

Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Учебный план: 2025-2026 38.03.02 ИЭСТ Маркетинг ОЗО №1-3-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:  
(специализация) Маркетинг

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа	Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции				
4	УП	4	32	1	
	РПД	4	32	1	
5	УП	4	64	4	Зачет
	РПД	4	64	4	
Итого	УП	8	96	3	
	РПД	8	96	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

старший преподаватель

\_\_\_\_\_

Бурова Наталья Ивановна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

\_\_\_\_\_

Климова Наталья  
Сергеевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Климова Наталья Сергеевна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающихся в области правового регулирования отношений, возникающих в процессе осуществления хозяйствующими субъектами маркетинговой деятельности.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- Закрепить и расширить знания о субъектах маркетинговой деятельности;
- Рассмотреть особенности правового регулирования маркетинговой деятельности;
- Дать представление о правовых инструментах маркетинговой деятельности предприятия;
- Рассмотреть вопросы правового обеспечения маркетинговых исследований и коммуникаций;
- Определить проблемы правового регулирования конкуренции и защиты прав потребителей.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п.

2, при изучении дисциплин:

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Маркетинговый анализ деятельности фирмы

Международный маркетинг

Маркетинг

Маркетинговые коммуникации

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-7: Способен осуществлять процедуру закупок с учетом маркетинговой политики предприятия</b>
<b>Знать:</b> Нормативные и правовые документы, формирующие законодательную базу закупочной деятельности
<b>Уметь:</b> Эффективно применять соответствующую законодательную базу в закупочной деятельности
<b>Владеть:</b> Навыками соблюдения законодательных норм при регулировании закупочной деятельности предприятия
<b>ПК-9: Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей с учетом маркетинговой политики предприятия</b>
<b>Знать:</b> Нормативные и правовые документы, формирующие законодательную базу маркетинговой деятельности предприятия
<b>Уметь:</b> Эффективно применять соответствующую законодательную базу в маркетинговой деятельности предприятия
<b>Владеть:</b> Навыками поиска и применения соответствующих законодательных норм при решении маркетинговых задач

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа	СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)			
Раздел 1. Маркетинг как объект правового регулирования	4				
Тема 1. Понятие маркетингового права. Предмет, принципы, источники, методы маркетингового права.  Маркетинг как объект правового регулирования. Понятие, предмет, метод и система маркетингового права. Маркетинговая среда. Субъекты и объекты маркетинговых взаимоотношений. Место маркетингового права в российской правовой системе. Источники маркетингового права. Правовые основы конкуренции как фактора маркетинговой среды.		1	12		
Тема 2. Правовое регулирование маркетинговых исследований и маркетинговой информации.  Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга. Порядок пользования информационными ресурсами. Правовая охрана информации и прав субъектов в сфере информационных отношений. Правовая защита коммерческой тайны. Государственный контроль и надзор в сфере информационных отношений. Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности: договор на проведение маркетинговых исследований, договор на оказание информационных услуг, договор подписки на периодические печатные издания, договор о неразглашении информации фирмы.		1	10	ГД	О
Тема 3. Правовое регулирование закупок.  Система правового регулирования закупок. Способы определения поставщика. Заключение, исполнение, изменение и расторжение контракта. Порядок проведения мониторинга, аудита и контроля в системе контрактных отношений.		2	10		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	32		
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Правовое регулирование товарной политики, политики ценообразования, каналов распределения и продвижения	5				О

<p>Тема 4. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге.</p> <p>Правовая охрана собственности. Правовая охрана товарного знака. Нормативные акты, регламентирующие отношения в охране 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. Правовые аспекты упаковки. Правовые требования к качеству товаров, работ, услуг.</p>	1	10		
<p>Тема 5. Правовое регулирование ценообразования.</p> <p>Система государственного регулирования цен. Правовое регулирование свободных рыночных цен (нормы НК РФ, устанавливающие порядок определения рыночных цен для целей налогообложения; нормы ГК РФ, регулирующие условие договора о цене, определяющие правила установления цены). Юридическая ответственность за нарушения законодательства, регулирующего ценообразование.</p>	0,5	10	ГД	
<p>Тема 6. Правовое обеспечение каналов распределения.</p> <p>Правовой статус посредников в каналах товародвижения. Договор поручения в сфере товародвижения. Договор комиссии, договор консигнации в каналах товародвижения. Агентский договор как способ взаимодействия звеньев канала товародвижения. Договор простого товарищества, договор коммерческой концессии в вертикальной маркетинговой системе. Договор купли-продажи как юридическая форма реализации товаров в маркетинге. Правовое регулирование реализации товаров, работ, услуг на торгах. Правовые основы реализации продукции на биржах.</p>	0,5	10		
<p>Тема 7. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Законодательство о рекламной деятельности: общие положения права, сформулированные в Конституции РФ, ГК РФ, УК РФ; специальные нормы, приведенные в ФЗ «О рекламе». Юридическое понятие рекламы. Правовое положение участников рекламной деятельности (права, обязанности, ответственность). Нормативно-правовые требования к рекламе. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы.</p>	1	10		

Раздел 3. Правовое положение потребителя					
Тема 8. Законодательство о защите прав потребителей. Права потребителя, определенные в Законе РФ «О защите прав потребителей». Государственная и общественная защита прав потребителей.		0,5	12		
Тема 9. Основные понятия в области законодательства о защите прав потребителей.  Основные понятия в области законодательства о защите прав потребителей: потребитель, изготовитель, исполнитель, продавец, существенный недостаток товара, безопасность товара, стандарт. Ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей.		0,5	12	ГД	К
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	64		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		<b>8,25</b>	<b>96</b>		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-7	<p>Формулирует основные понятия в области маркетингового права; дает характеристику законодательной базы закупочной деятельности.</p> <p>Использует положения действующей нормативно-правовой базы, регламентирующей закупочную деятельность с учетом маркетинговой политики предприятия.</p> <p>Обосновывает применение законодательных норм при регулировании закупочной деятельности предприятия.</p>	<p>Вопросы устного собеседования.</p> <p>Практико-ориентированные задания.</p>
ПК-9	<p>Описывает законодательную базу маркетинговой деятельности в сфере маркетинговых исследований и информации; формулирует правовые нормы в области товарной политики, политики ценообразования, каналов распределения и продвижения; перечисляет права потребителей, раскрывает ответственность продавца, возникающую вследствие несоблюдения законодательства.</p> <p>Использует соответствующую нормативно-правовую базу в маркетинговой деятельности.</p> <p>Обладает навыками поиска законодательных норм в различных областях маркетинговой деятельности; способен применять их при решении маркетинговых задач.</p>	<p>Вопросы устного собеседования.</p> <p>Практико-ориентированные задания.</p>

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, способен правильно применить основные методы и инструменты при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	
Не зачтено	Обучающийся не может изложить значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, допускает неточности в формулировках и доказательствах, нарушения в последовательности изложения программного материала; неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания.	

### 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

#### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 5	
1	Понятие, предмет, метод и система маркетингового права.
2	Маркетинговая среда. Источники маркетингового права.
3	Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга.
4	Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности.
5	Правовая защита коммерческой тайны.
6	Банковская тайна: правовые аспекты регулирования.
7	Правовая охрана собственности.
8	Правовая охрана товарного знака.
9	Правовые аспекты упаковки.
10	Правовые требования к качеству товаров, работ, услуг.
11	Система государственного регулирования цен.
12	Правовое регулирование свободных рыночных цен.
13	Правовой статус посредников в каналах товародвижения.
14	Правовое регулирование реализации товаров, работ, услуг на торгах.
15	Правовые основы реализации продукции на биржах.
16	Правовое положение участников рекламной деятельности.
17	Правовые основы конкуренции.
18	Правовое положение потребителя.
19	Ответственность продавца за нарушение прав потребителей.
20	Нормативные и правовые документы, формирующие законодательную базу закупочной деятельности.
21	Нормативно-правовые требования к рекламе
22	Государственный контроль и регулирование в области рекламы.

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

## 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. В кинопрокате демонстрировался фильм «Х», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами фирмы Z, ели йогурт «А», пили напитки из стаканов с логотипом «Б». Продюсером фильма «Х» были заключены договоры с производителями (представителями производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

1. Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой?
2. На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе?
3. Что такое спонсорство?
4. Являются ли договоры, заключенные в данной ситуации, спонсорскими?
5. Каковы основные условия спонсорских договоров?

Задание 2. Во время сильного порыва ветра рекламная конструкция упала на автомобиль гражданина Петрова. Стоимость ремонта машины составила 200 тыс. руб., транспортные расходы гражданина Петрова за время нахождения автомобиля в ремонте составили 3000 руб. Кроме того, гражданин Петров посчитал, что его неполученные доходы от оказания транспортных услуг гражданам за период ремонта автомобиля составили 40 000 руб.

1. Вправе ли гражданин потребовать возмещения убытков?
2. Какие из перечисленных сумм могут быть приняты судом в расчет при определении суммы возмещаемых убытков?
3. Кто должен выступить ответчиком по иску гражданина Петрова: владелец рекламной конструкции, рекламодатель или организация, занимавшаяся на основании договора установкой и эксплуатацией рекламной конструкции?

Задание 3. На улицах города неизвестными частными лицами без оформления каких-либо разрешений размещались объявления о сдаче в аренду квартиры. В объявлении содержалась только следующая информация: «Сдам квартиру. Тел. 123-45-67». Объявления расклеивались ежедневно в количестве от 300 до 1000 штук в разных районах города.

1. Являются ли указанные объявления рекламой?
2. Если да, то какой объект рекламируется в данной ситуации?
3. Каковы требования закона к такой информации и к ее размещению?
4. Какие нарушения закона допущены по условиям задания?
5. Кто, к какой ответственности и в каком порядке может быть привлечен в данной ситуации?

Задание 4. Работники придорожного кафе разместили у шоссе штендер с информацией о своих услугах без разрешения на установку рекламной конструкции. В целях предупреждения хищения штендера они прикрепили его к опоре дорожного знака.

1. Нарушены ли в данной ситуации требования законодательства?
2. В каком порядке выдаются и согласовываются разрешения на установку рекламных конструкций?
3. Каковы правила их размещения?
4. К какой ответственности, кем и в каком порядке может быть привлечен правонарушитель в данной ситуации?

Задание 5. На телевидении с небольшим перерывом показывали два рекламных ролика с рекламой мощных средств для посуды «А» и «Б». В обоих рекламных роликах средство для мытья посуды представляет один и тот же артист Н. В рекламе средства «А» он показывает его преимущества в образе работника ресторана. В рекламе средства «Б» он же рекламирует средство «Б» «дома», произнося фразу: «То на работе, а это – дома. Для семьи я выбираю лучшее».

1. Соответствует ли требованиям закона содержание рекламы средства «Б»?
2. Можно ли считать рекламу средства «Б» недобросовестной?
3. Каким образом можно доказать, что в рекламе присутствует некорректное сравнение товаров?
4. Каковы правовые средства предупреждения возникновения подобных ситуаций?

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на заполнение ответов тестовых вопросов и решение комплексного практического задания 30 минут. Проверка и сообщение результатов в течение 30 минут, после сдачи студентами бланка с ответами.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Петренко, Ю. В., Неуструева, А. С.	Правовое регулирование маркетинговой деятельности	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/118408.html">https://www.iprbooks.hop.ru/118408.html</a>
Арзуманян, А. Б.	Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/121924.html">https://www.iprbooks.hop.ru/121924.html</a>
Еременко, Н. В., Луговской, С. И., Мирошниченко, Н. В., Токмаков, Д. С., Шевченко, Е. А.	Правовое регулирование	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет	2023	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/138980.html">https://www.iprbooks.hop.ru/138980.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Осина, О. Н.	Этическое и правовое регулирование рекламы	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2023	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/131674.html">https://www.iprbooks.hop.ru/131674.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Федеральная служба государственной статистики : <http://www.gks.ru>
2. Рейтинг РБК: <http://www.rating.rbc.ru>
3. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/>
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>
5. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Продажа по договору с учебными заведениями об использовании в учебном процессе по заявкам

Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версии 3.3

СПС КонсультантПлюс

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска