

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Автор: к.ю.н, доцент А.В. Заздравных

Код и наименование направления подготовки, профиля:
38.04.02 Менеджмент, «Маркетинговое управление»

Квалификация (степень) выпускника:
Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способность формировать корпоративную стратегию и программу организационного развития.

План курса:

Тема 1. Потребительский рынок и маркетинговая деятельность как объекты правового регулирования.

Потребительский рынок – сфера приложения маркетинговой деятельности. Сущность и социально-экономическое значение потребительских рынков. Потребительский рынок, как объект маркетинговой деятельности. Современные проблемы функционирования потребительского рынка России. Внутренний спрос и его факторы. Валовое потребление потребительских товаров и товарооборот по группам: основные тренды. Ценовая доступность товаров. Обеспеченность торговыми площадями и инфраструктурные недостатки. Контроль качества и безопасности товаров. Теневой оборот. Государственные программы развития российского потребительского рынка. Поддержка и стимулирование внутреннего спроса. Развитие системы технического регулирования. Программы поддержки экспорта. Повышение платежеспособности населения и ценовой доступности товаров. Формирование инфраструктурных стандартов обслуживания, упорядочение торговли, развитие ее современных технологий. Контроль экономической концентрации, развитие конкуренции. Содействие занятости в торговле. Структура органов государственного регулирования маркетинговой деятельности. Федеральный региональный и местный уровень регулирования.

Тема 2. Правовое регулирование товарной политики компаний.

Регулирование отношений в сфере брендинга и охраны товарных знаков. Органы регулирования и нормативно-правовая баз. Маркировка товаров: требования и ограничения. Закрепление прав на товарные знаки и наименования мест происхождения товаров, практика признания знаков общеизвестными. Практика охраны товарных знаков, ответственность за незаконное использование. Упаковка товара, как инструмент товарной политики в разрезе правового регулирования. Упаковка, как средство и процесс в системе маркетинга. Социально-экономические проблемы, связанные с упаковкой товаров. Регламенты и требования к упаковке. Регулирование гражданско-правовых отношений в области упаковки. Практика, требования и ограничения предоставления информации на упаковке. Регулирование ассортимента и качества товаров. Особенности и практика регулирования по отдельным товарным группам. Внедрение систем менеджмента качества в разрезе государственного регулирования. Меры государства по защите прав потребителя в области качества, гарантии производителей и продавцов. Ответственность за нарушения в области качества и безопасности товаров.

Тема 3. Воздействие государства на механизм ценообразования.

Цена как объект стратегий компаний и государственного регулирования. Цена в комплексе маркетинга. Базисные ценовые стратегии и предпосылки успеха в ценовом соперничестве: российская практика. Свободные и регулируемые цены: общее и особенное. Социально-экономические предпосылки ценового регулирования в России. Традиционные инструменты воздействия на ценовой механизм: российская практика. Нормативная база ценового регулирования. Прямое регулирование цен и тарифов. Косвенное налогообложение. Интервенции и государственные закупки. Таможенное регулирование. Ценовой мониторинг. Меры антимонопольной политики. Специфические аспекты ценового регулирования в России. Ответственность за нарушения в области ценообразования.

Тема 4. Регулирование маркетинговых коммуникаций и информации.

Регулирование внешних корпоративных коммуникаций. Информационные потоки в системе регулирования. Имидж и деловая репутация компаний, как объекты черного пиара. Оценка вреда деловой репутации: практика и проблемы. Ответственность за распространение недостоверной информации. Регулирование выставочной деятельности: правовая база, государственные и общественные организации. Механизм развития и поддержки выставочной деятельности в России. Правовое регулирование комплекса продвижения. Реклама в системе гражданско-правовых отношений. Реклама, как объект авторского и смежного права. Общие и специальные требования к рекламе. Противоречия регулирования рекламной деятельности в России. Ответственность за нарушения в области рекламных коммуникаций. Регулирование стимулирующих мероприятий компаний.

Тема 5. Развитие и регулирование каналов распределения.

Сетевой маркетинг, как объект регулирования. Отдельные аспекты деятельности многоуровневых маркетинговых структур в России: типовые нарушения законодательства. Практика регулирования сетевого маркетинга. Регулирование дистанционной торговли. Регулирование розничной торговли. Общие принципы и нормативно-правовая база регулирования. Регулирование розничных товарных рынков в разрезе государственной социально-экономической политики. Регулирование поставок для нужд государства.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Потребительский рынок и маркетинговая деятельность как объекты правового регулирования	Опрос
Правовое регулирование товарной политики компаний	Эссе
Воздействие государства на механизм ценообразования	Эссе
Регулирование маркетинговых коммуникаций и информации	Опрос
Развитие и регулирование каналов распределения	Тестирование

Зачет проводится в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

Основная литература:

1. Д.Х. Валеев. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: постатейный комментарий к главам 6–12. Статут, 2014.
<http://www.iprbookshop.ru/29141>
2. Н.А. Агешкина. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ). Ай Пи Эр Медиа, 2014.
<http://www.iprbookshop.ru/27491>