

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
учреждения образования
«Белорусский государственный
университет информатики и
радиоэлектроники»

_____ В.А. Рыбак
25.09.2024

Регистрационный № 7-005/уч.

«ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

**Учебная программа учреждения образования по учебной дисциплине
для специальности
1-28 01 02 Электронный маркетинг**

2024 г.

Учебная программа учреждения образования составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-28 01 02-2021 и учебных планов специальности 1-28 01 02 Электронный маркетинг.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Т.Е. Наганова, старший преподаватель кафедры экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра экономической информатики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 1 от 30.08.2024);

Е.А. Милашевич, заведующий сектором социальных и потребительских услуг ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УЧРЕЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 1 от 30.08.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 1 от 20.09.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа рассчитана на 102 учебных часа (3,0 з.е.)

План учебной дисциплины в дневной форме получения образования:

Код специальности	Название специальности	Курс	Семестр	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом уо)				Академ. часов на курс. работу (проект)	Типовой расчет	Форма промежуточной аттестации
				Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия			
1-28 01 02	Электронный маркетинг	4	7	42	22	-	20	-	-	Экзамен

План учебной дисциплины в дистанционной форме получения образования:

Код специальности	Название специальности	Курс	Семестр	Всего	Количество работ			Академ. часов на курс. работу (проект)	Форма промежуточной аттестации
					Контрольные работы	Лабораторные занятия	Индивидуальные практические работы		
1-28 01 02	Электронный маркетинг	4	8	102	1	-	1	-	Экзамен

Место учебной дисциплины.

Учебная программа учреждения образования по учебной дисциплине «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» для специальности 1-28 01 02 Электронный маркетинг составлена для подготовки специалистов маркетологов-программистов инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники».

Значение учебной дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» при подготовке специалистов маркетологов-программистов непрерывно возрастает в соответствии с постоянным совершенствованием модели белорусской экономики, которая носит название «социально-ориентированная рыночная экономика инновационного типа». Поэтому в Республике Беларусь постоянно совершенствуется законодательство, но это происходит не очень быстро, потому что требуется время для перехода от административно-

командных методов управления экономикой к рыночным, от модели, основанной на одной форме собственности – государственной - к модели экономики, основой которой является две формы собственности – государственная и частная. Ознакомление специалистов маркетологов-программистов с основами правового регулирования маркетинговой деятельности является обязательным условием получения высшего образования по данной специальности.

В результате изучения учебной дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» специалист должен быть подготовлен к решению следующих профессиональных задач в области правового регулирования при решении вопросов: исследования конъюнктуры рынка и изучения общественного мнения; создания рекламы и размещения рекламы в средствах массовой информации в сети Интернет; в оптовой торговле за вознаграждение или на договорной основе; в розничной торговле путем заказа товаров по почте и через сеть Интернет; в области компьютерного программирования (разработка структуры и содержания компьютерных кодов для создания и функционирования веб-сайтов); при создании и управлении веб-порталами (интернет-магазинами, онлайн-каталогами, сайтами типа "визитная карточка" субъектов хозяйствования); при осуществлении экспериментальных исследований в области электронного маркетинга; при организации конференций и профессиональных выставок; при разработке и внедрении инноваций в области электронного маркетинга.

Воспитательное значение учебной дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» заключается в формировании у обучающихся математической культуры и научного мировоззрения; развитии исследовательских умений, аналитических способностей, креативности, необходимых для решения научных и практических задач; развитии познавательных способностей и активности: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности; формировании способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации.

Изучение данной учебной дисциплины способствует созданию условий для формирования интеллектуально развитой личности обучающегося, которой присущи стремление к профессиональному совершенствованию, активному участию в экономической и социально-культурной жизни страны, гражданская ответственность и патриотизм.

Цель преподавания учебной дисциплины: изучение правовых основ регулирования маркетинговой деятельности в области маркетинга и электронного маркетинга, получение студентами знаний о законодательной базе маркетинговой деятельности в области маркетинга и электронного маркетинга, умений и навыков использования правового инструментария при организации процедур маркетинга и электронного маркетинга.

Задачи учебной дисциплины:

приобретение знаний в области правовых основ законодательства Республики Беларусь, связанных с изучением существующих законов в области маркетинга и электронного маркетинга изучение правовых вопросов организации маркетинга в организации, формирование у студентов целостного представления о механизме правового регулирования маркетинга;

изучение принципов и специфики правового регулирования товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики в системе маркетинга;

овладение методами получения практических умений и навыков по правовым вопросам регулирования маркетинговой деятельности для успешного применения их в работе маркетолога-программиста.

В результате изучения учебной дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» формируются следующие компетенции:

специализированные:

использовать в профессиональной деятельности правовые нормы.

В результате изучения учебной дисциплины (обучающийся) должен:

знать:

основные нормативные акты, регулирующие маркетинговую деятельность, в том числе в области электронного маркетинга;

специфику регулирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности в системе маркетинга и электронного маркетинга;

уметь:

оценивать рыночную ситуацию и грамотно с правовой точки зрения применять соответствующую законодательную базу в маркетинговой деятельности, в том числе и в области электронного маркетинга;

применять нормативные правовые акты, регулирующие рыночные отношения в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков и фирменных наименований, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы;

владеть:

навыками анализа экономических процессов на макро- и микроуровне в реальных хозяйственных ситуациях;

методиками анализа особенностей правового механизма регулирования маркетинга и электронного маркетинга на территории Республики Беларусь, ближнего и дальнего зарубежья.

Перечень учебных дисциплин, усвоение которых необходимо для изучения данной учебной дисциплины.

№ п.п.	Название учебной дисциплины	Раздел, темы
1.	Экономика организации	Все темы

1. Содержание учебной дисциплины

№ тем	Наименование тем	Содержание тем
1	2	3
1	Понятие, предмет и принципы правового регулирования маркетинговой деятельности.	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Рынок как объект правового регулирования. Понятие и определение маркетинга. Виды маркетинга. Понятие маркетинговой деятельности. Маркетинг как объект правового регулирования. Правовое регулирование маркетинговой деятельности как комплексный правовой курс. Системный подход к правовому регулированию маркетинговой деятельности. Понятие правового регулирования маркетинговой деятельности и его предмет. Понятие и предмет маркетингового права. Маркетинговые правоотношения. Место правового регулирования маркетинга в системе отраслей права. Основные принципы регулирования маркетинговой деятельности. Особенности правового механизма маркетинговой деятельности на современном этапе развития Республики Беларусь.
2.	Источники правового регулирования маркетинговой деятельности.	Общая характеристика Гражданского кодекса Республики Беларусь. Кодексы Международной Торговой Палаты, регулирующие маркетинговую деятельность – правовая основа саморегулирования маркетинговой деятельности. Указы Президента Республики Беларусь, Законы Республики Беларусь, Постановления Правительства Республики Беларусь, других республиканских органов исполнительной власти в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы и других аспектов маркетинговой деятельности, в том числе в области электронного маркетинга. Законы Республики Беларусь и другие нормативные акты, регулирующие маркетинговые отношения, в том числе в области электронного маркетинга. Особенности маркетингового законодательства. Соотношение императивных, диспозитивных, договорно-отсылочных и дозволительных норм в маркетинговом законодательстве. Деловой оборот и его правила и ограничения. Деловой оборот в маркетинговых отношениях.
3.	Правовые основы механизма государственного регулирования маркетинговой деятельности.	Задачи государственного регулирования маркетинга в условиях рыночных отношений. Механизм государственного регулирования маркетинговой деятельности: понятие, состав, методы регулирования. Основные принципы государственного регулирования маркетинга: управление процессами, протекающими на потребительском рынке; отказ от непосредственного управления предприятиями как центров маркетинга; приоритет экономического регулирования маркетинговой деятельности; обеспечение равенства субъектов маркетинговой деятельности независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности; всемерная защита потребителей. Некоторые другие принципы, используемые в государственном регулировании маркетинга в Республике Беларусь. Соотношение правовых и социальных норм в регулировании маркетинговой деятельности.

№ тем	Наименование тем	Содержание тем
1	2	3
		Роль органов законодательной и исполнительной власти в регулировании маркетинга: в определении торговой политики, при защите прав потребителей, в других аспектах хозяйственной жизни Республики Беларусь. Роль государственного контроля в условиях становления потребительского рынка в Республике Беларусь: в сфере торговли, при производстве товаров народного потребления, при обеспечении безопасности товаров и услуг, в области усиления гарантий в защите прав потребителей.
4.	Правовой статус субъектов маркетинговой деятельности. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге.	Понятие и виды субъектов маркетинговой деятельности. Классификация субъектов маркетинговой деятельности по формам собственности, по целям деятельности, по организационно-правовым формам, по задачам и функциям. Организационно-правовые формы юридических лиц-субъектов маркетинговой деятельности, их правовая характеристика. Общие условия создания и прекращения деятельности юридических лиц – субъектов маркетинговой деятельности. Предпринимательская деятельность физических лиц в сфере маркетинга. Порядок и условия участия физических лиц -индивидуальных предпринимателей в маркетинговой деятельности. Структурные подразделения маркетинга как специальные участники маркетинговой деятельности. Права и обязанности субъектов маркетинга. Законодательство, регулирующее правовое положение субъектов маркетинговой деятельности.
5.	Основы потребительского права.	Значение норм потребительского права в маркетинговой деятельности. Потребительское право. Консюмеризм, консюмеристское движение. Закон о защите прав потребителей. Система органов и организаций, осуществляющих защиту прав потребителей. Полномочия Республиканского Антимонопольного Комитета. Полномочия республиканских и коммунальных органов исполнительной власти, которые осуществляют контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг). Санкции, налагаемые органами, осуществляющими контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг). Осуществление защиты прав потребителей органами местного самоуправления. Права общественных объединений потребителей (их ассоциаций, союзов). Прокурорский надзор за соблюдением законодательства о защите прав потребителей. Потребительский экстремизм.
6.	Правовое регулирование конкурентной среды. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге.	Значение норм конкурентного права в маркетинговой деятельности. Понятие и предмет конкурентного права. Основные институты (как совокупность правовых норм) конкурентного права: товарный рынок, конкуренция, недобросовестная конкуренция, доминирующее положение, монополистическая деятельность, группа лиц. Антимонопольное законодательство и иные нормативные правовые акты о конкуренции и об ограничении монополистической деятельности на товарных рынках. Недобросовестная конкуренция и ее формы. Антимонопольный орган: понятие и полномочия. Виды

№ тем	Наименование тем	Содержание тем
1	2	3
		государственного антимонопольного контроля. Государственный контроль за созданием, реорганизацией, ликвидацией коммерческих и некоммерческих организаций. Ответственность за нарушения антимонопольного законодательства, ее виды. Обязательность исполнения решений и предписаний антимонопольного органа. Понятие и виды цен. Свободные, рыночные и регулируемые цены. Оптовые, розничные цены. Государственное регулирование установления и применения цен на товары, работы и услуги. Принципы ценовой и тарифной политики. Способы регулирования цен. Государственное регулирование тарифов на электрическую и тепловую энергию. Основы регулирования тарифов организаций коммунального комплекса. Значение цены, виды цен и тарифов, порядок их формирования и утверждения. Цены, контролируемые государством. Свободные цены. Цены на продукцию предприятий -монополистов. Дисциплина цен. Коммунальное регулирование ценообразования. Нарушение государственной дисциплины цен и тарифов. Ответственность за правонарушения в области ценообразования.
7.	Договоры маркетинга в системе хозяйственных связей.	Договор – правовая форма хозяйственных связей маркетинговой деятельности. Понятие свободы договора в условиях рыночных отношений. Условия договора. Порядок заключения договоров. Оферта и акцепт, условия их отзыва. Форма, сроки, способы и место заключения договора. Основания изменения и расторжения договоров. Правовые последствия изменения и расторжения договора. Виды договоров, заключаемых субъектами маркетинговой деятельности. Особенности заключения договоров на оптовых ярмарках, товарных биржах, торгах. Управление договорной работой как функциональная подсистема маркетинга, в том числе: понятие, принципы, планирование договорной работы, организация учета и анализа выполнения договоров. Критерии эффективности договорной работы. Специфика внедоговорных обязательств в маркетинговой деятельности.
8.	Правовое регулирование рекламы в системе маркетинговой деятельности.	Понятие рекламы и законодательство о рекламе. Общие требования к рекламе: непосредственная распознаваемость, достоверность, добросовестность, этичность, открытость. Специальные требования к рекламе в зависимости от способов ее распространения. Особенности рекламируемых товаров и услуг. Специфика круга лиц, для которых предназначена реклама. Участники рекламного процесса. Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы. Общие и специальные требования к рекламе. Недостоверная реклама. Ненадлежащая реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг. Государственный контроль в области рекламы. Полномочия Республиканского антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы. Контрреклама. Ответственность ре-

№ тем	Наименование тем	Содержание тем
1	2	3
		кламоделателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.
9.	Правовое обеспечение сферы информационных услуг.	Понятие и виды информации. Информационные технологии. Государственное регулирование в сфере применения информационных технологий. Применение информационных технологий в маркетинговой деятельности. Законодательство Республики Беларусь об информации, информатизации, информационных технологиях и о защите информации. Информация как объект правовых отношений. Обладатель информации. Общедоступная информация. Право на доступ к информации. Ограничение доступа к информации. Распространение информации или предоставление информации. Информационные системы. Защита информации. Ответственность за правонарушения в сфере информации, информационных технологий и защиты информации.
10.	Правовая охрана средств индивидуализации участников маркетинговой деятельности и производимых ими товаров и услуг.	Право на фирменное наименование. Понятие фирменного наименования. Исключительное право на него. Действие исключительного права на фирменное наименование на территории Республики Беларусь. Соотношение прав на фирменное наименование с правами на коммерческое обозначение и на товарный знак и знак обслуживания. Право на товарный знак и право на знак обслуживания. Обладатель исключительного права на товарный знак. Действие исключительного права на товарный знак на территории Республики Беларусь. Государственная регистрация товарного знака. Виды товарных знаков. Использование товарного знака и распоряжение исключительным правом на товарный знак. Исключительное право на товарный знак. Знак охраны товарного знака. Последствия неиспользования товарного знака. Истечение исключительного права на товарный знак. Лицензионный договор о предоставлении права использования товарного знака. Государственная регистрация товарного знака. Особенности правовой охраны общеизвестного товарного знака. Особенности правовой охраны коллективного знака. Государственная регистрация коллективного знака. Прекращение исключительного права на товарный знак. Прекращение правовой охраны товарного знака. Защита права на товарный знак. Ответственность за незаконное использование товарного знака. Право на наименование места происхождения товара. Наименование места происхождения товара. Действие исключительного права использования наименования места происхождения товара на территории Республики Беларусь. Государственная регистрация наименования места происхождения товара. Использование наименования места происхождения товара. Исключительное право на наименование места происхождения товара. Знак охраны наименования места происхождения товара. Право на коммерческое обозначение. Понятие коммерческого обозначения. Исключительное право на коммерческое обозначение. Действие исключительного права на коммерческое обозначение. Соотношение права на коммерческое обозначение с правами на фирменное наименование и товарный знак.

№ тем	Наименование тем	Содержание тем
1	2	3
11	Правовая охрана коммерческой тайны маркетинговой деятельности.	Понятие коммерческой тайны. Особенности и признаки коммерческой тайны. Субъекты права на коммерческую тайну. Сущность права на коммерческую тайну. Права обладателей коммерческой тайны. Прекращение права на коммерческую тайну. Защита прав обладателей коммерческой тайны. Понятие защиты права на коммерческую тайну. Формы защиты права на коммерческую тайну. Содержание административно-правовой защиты прав. Характеристика гражданско-правовой защиты прав. Сущность уголовно-правовой защиты. Система законодательства о правовой охране коммерческой тайны. Проблемы совершенствования законодательства в области коммерческой тайны на современном этапе.

2. Информационно-методический раздел

2.1 Литература

2.1.1 Основная

2.1.1.1. Наганова, Т. Е. Основы правового регулирования маркетинговой деятельности : учебно-методическое пособие / Т. Е. Наганова. – Минск : БГУИР, 2021. – 182 с.

2.1.1.2. Реуцкая, Е. А. Хозяйственное право : курс интенсивной подготовки / Е. А. Реуцкая. – Минск : Тетралит, 2014.

2.1.1.3. Реуцкая, Е. А. Хозяйственное право : практикум / Е. А. Реуцкая, Р. Н. Машаров, А. И. Касьянчик. – Минск : Академия управления при Президенте РБ, 2019. – 112 с.

2.1.1.4. Хозяйственное право : учебное пособие / Л. И. Липень [и др.] ; под ред. Л. И. Липень, Б. Б. Синькова. – Минск : Амалфея, 2022. – 592 с.

2.1.1.5. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 240 с.

2.1.1.6. Информационное право : учебное пособие / под общ. ред. Г. А. Василевича, Д. А. Плетенёва. – Минск : Адукацыя і выхаванне, 2013. – 352 с.

2.1.1.7. Чернецкая, Н.А. Информационное право : ответы на экзаменационные вопросы / Н. А. Чернецкая. – Минск : Тетралит, 2014.

2.1.1.8. Назаренко, А. М. Правовое регулирование управления : учебное пособие / А. М. Назаренко. – Минск : РИПО, 2014. – 270 с.

2.1.2 Дополнительная

2.1.2.1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд., испр. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.

2.1.2.2. Помаз, И. В. Маркетинг услуг. Практикум : учебное пособие / И. В. Помаз, И. И. Грищенко. – Минск : Вышэйшая школа, 2018. – 110 с.

2.1.2.3. Кудашов, В. И. Основы управления интеллектуальной собственностью : учебник / В. И. Кудашов. – Минск : ИВЦ Минфина, 2013. – 408 с.

2.1.2.4. Кудашов, В. И. Экономика и управление инновациями : учебное пособие / В. И. Кудашов. – Минск : ИВЦ Минфина, 2015.

2.1.2.5. Конституция Республики Беларусь = Канстытуцыя Рэспублікі Беларусь = Constitution of the Republic of Belarus : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 ноября 1996 г., 17 октября 2004 г. и 27 февраля 2022 г. – Минск : Национальный центр правовой информации РБ, 2022. – 192 с.

2.1.2.6. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь, 7 дек. 1998 г., № 218-3 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2013.

2.1.2.7. Гражданский процессуальный кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь, 11 янв. 1999 г., № 238-3 (с изм. и доп.) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2014.

2.1.2.8. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях: Кодекс Республики Беларусь, 21 апреля 2003 г., № 194-3 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2014.

2.1.2.9. О государственной регистрации и ликвидации (прекращения деятельности) субъектов хозяйствования: Декрет Президента Республики Беларусь, 16 янв. 2009 г., № 1 (с изм. и доп.) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2014.

2.1.2.10. Трудовой кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь, 26 июля 1999 г., №296-3 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО ЮрСпектр, Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2014.

2.1.2.11. Уголовный кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь, 9 июля 1999 г., №275-3 (с изм. и доп.) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО ЮрСпектр, Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2014.

2.1.2.12. Хозяйственный процессуальный кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь, 15 дек. 1998 г., №219-3 (с изм. и доп. по состоянию на 10 сент. 2014 г.) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2014.

2.1.2.13. О государственных секретах: Закон Республики Беларусь от 19 июля 2010 г. № 170-3 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

2.1.2.14. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Общая часть). Кодекс Республики Беларусь, 19 декабря 2002 г. № 166-3 (в ред. от 15.10.2010 г.) // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь.- 2003.- №4.

2.1.2.15. Правила регистрации и делегирования доменных имен в домене «by»: Приказ Государственного центра безопасности информации при Президенте

Республики Беларусь от 24 ноября 2006 года № 83 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

2.1.2.16. Об информации, информатизации и защите информации: Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

2.1.2.17. Об электронном документе и электронной цифровой подписи: Закон Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. № 113-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

2.1.2.18. Об архивном деле и делопроизводстве в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь от 25 ноября 2011 г. № 323-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

2.1.2.19. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. №225-З: в ред. Закона Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

2.1.2.20. О коммерческой тайне. Закон Республики Беларусь от 5 января 2013 г. №16-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

2.1.2.21. О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы. Закон Республики Беларусь от 16 декабря 2002 г. № 29-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

2.1.2.22. О товарных знаках и знаках обслуживания. Закон Республики Беларусь от 27 октября 2000 г. №106-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

2.1.2.23. О правовой охране топологий интегральных микросхем. Закон Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. №1-З. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

2.1.2.24. О географических указаниях. Закон Республики Беларусь от 17 июля 2007 г. № 84-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

2.1.2.25. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции. Закон Республики Беларусь от 2 декабря 2002 г. № 138-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

2.1.2.26. О ценообразовании: Закон Республики Беларусь, 10 мая 1999 г. № 255-З (в ред. от 31.12.2009 г.) // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 1999 г. – №2/30.

2.1.2.27. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь, 9 января 2002 г. № 90-З (в ред. от 08.07.2008 г.) // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2003. – № 63.

2.1.2.28. О техническом нормировании и стандартизации в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь, 5 января 2004 г., № 262-З.

2.1.2.29. Об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации: Закон Республики Беларусь от 5 января 2004 г., № 269-З. www.gosstandart.gov.by.

2.1.2.30. О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь; Указ Президента Республики Беларусь, 25 февраля 2011 г. № 72 // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2011. – № 26.

2.1.2.31. Об авторском праве и смежных правах: Закон Республики Беларусь от 17 мая 2011 г. № 262-3 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

2.1.2.32. О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации: Указ Президента Республики Беларусь, 6 февраля 2009 г. № 65 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

2.1.2.33. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет: Указ Президента Республики Беларусь, 1 февраля 2010 г. № 60 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

2.1.2.34. Об утверждении Положения о порядке работы компьютерных клубов и Интернет-кафе: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10.02.2007 г. № 175 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

2.1.2.35. О некоторых вопросах осуществления розничной торговли по образцам с использованием сети Интернет: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 08.09.2006 г. № 1161 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

2.1.2.36. Сборник рецептов блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания: Приказ Министерства торговли Республики Беларусь, 09.11.1995 г. № 70. – Минск: Ассоциация кулинаров Республики Беларусь, 1996.

2.1.2.37. О переработке и введении Сборника рецептов белорусских блюд, мучных, кондитерских и булочных изделий для предприятий общественного питания Республики Беларусь: Приказ Министерства торговли Республики Беларусь, 11.09.1996 г. № 94 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс], Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2001. – № 8/5930.

2.1.2.38. Об установлении регистрационной цены на экспортируемую продукцию собственного производства: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 07.04.1999 № 478 (в ред. от 15.03.2007 г.) // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс], Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 1999. – № 5/564.

2.1.2.39. Об утверждении перечней социально значимых товаров (работ, услуг) и лекарственных средств, цены (тарифы) на которые регулируются Министерством экономики, облисполкомами и Минским горисполкомом: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 18.06.1999 № 943 (в ред. от 15.03.2007 г.) // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс], Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 1999. – № 5/1123.

2.1.2.40. О некоторых мерах по улучшению информационного обеспечения и контроля за уровнем цен: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 12.06.2000 № 852 (в ред. от 28.02.2007 г.) // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2000. – № 59.

2.1.2.41. Положение о Государственном реестре хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь: утв. постановлением Министерства предпринимательства и инвестиций Республики Беларусь, 07.07.2000 г. № 13 (в ред. от 23.04.2010 г.) // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2000. – № 74.

2.1.2.42. Инструкция по определению доминирующего положения хозяйствующих субъектов на товарных рынках Республики Беларусь: утв. постановлением Министерства экономики Республики Беларусь, 17.10.2002 № 229 (в ред. от 23.04.2010 г.) // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2002. – № 122.

2.1.2.43. Об уровне рентабельности товаров (работ, услуг) организаций и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 27.02.2003 № 273 (в ред. от 29.07.2006 г.) // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2003. – № 28.

2.1.2.44. Методические рекомендации по прогнозированию, учету и калькуированию себестоимости продукции (товаров, работ, услуг) в промышленных организациях Министерства промышленности Республики Беларусь, 01.04.2004 № 250 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс].

2.1.2.45. Правила осуществления розничной торговли отдельными видами товаров и общественного питания: утв. постановлением Совета Министров Республики Беларусь, 07.04.2004 № 384 (в ред. от 30.08.2010 г.) // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2004. – № 58.

2.1.2.46. Концепция ценообразования в Республике Беларусь: утв. постановлением Совета Министров Республики Беларусь, 20.07.2005 № 799 (в ред. от 28.02.2007 г.) // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2005. – № 120.

2.1.2.47. Инструкция об особенностях формирования закупочных цен на продукцию сельского хозяйства: утв. постановлением Министерства экономики Республики Беларусь, Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь от 31.01.2006 № 19/8 (в ред. от 11.03.2009 г.) // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2006. – № 39.

2.1.2.48. Положение о Департаменте ценовой политики Министерства экономики Республики Беларусь: утв. постановлением Совета Министров Республики Беларусь, 29.07.2006 № 967 (в ред. от 30.12.2010 г.) // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2006. – № 130.

2.1.2.49. Инструкция о порядке регулирования цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, и Государственный реестр субъектов естественных монополий: утв. постановлением Министерства экономики Республики Беларусь, 28.06.2007 № 121 // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2007. – № 211.

2.1.2.50. Инструкция о порядке формирования и применения тарифов на бытовые услуги, оказываемые населению: утв. постановлением Министерства экономики Республики Беларусь, 12.07.2007 № 132 (в ред. от 02.11.2010 г.) // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2007. – № 173.

2.1.2.51. Об утверждении перечня предельных минимальных цен на отдельные виды экспортируемых товаров, производимых в Республике Беларусь: постановление Министерства экономики Республики Беларусь, 05.03.2008 № 52 (в ред. от 26.08.2010 г.) // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2008. – № 70.

2.1.2.52. Положение о порядке применения системы определения таможенной стоимости товара, ввозимого на территорию Республики Беларусь, и контроля за правильностью определения такой стоимости: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 29.08.2008, № 1246 // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2008. – № 211.

2.1.2.53. Рекомендации о предоставлении торговыми организациями покупателям скидок со сформированных розничных (продажных) цен: Протокол заседания коллегии Министерства торговли Республики Беларусь № 14 от 29.07.2009 г. // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс].

2.1.2.54. Методические рекомендации по учету затрат и калькулированию себестоимости сельскохозяйственной продукции (работ, услуг): утв. постановлением Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь №65 от 31.08.2009 г. // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс].

2.1.2.55. О формировании цен в объектах общественного питания наценочных категорий люкс, высшая, первая: письмо Министерства экономики Республики Беларусь, 15.05.2010 г., № 12-05-10/2855, Министерства торговли Республики Беларусь, 14.05.2010 № 12-02-05/588 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс].

2.2. Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования

2.2.1. Наганова, Т. Е. Расчет рыночной цены лицензии. // [http://www.bsuir.by/кафедра экономики /](http://www.bsuir.by/кафедра_экономики/) Наганова Т. Е./Личная страница. [Электронный ресурс]; [http://www.naganova.3dn.ru/личный сайт Нагановой Т.Е](http://www.naganova.3dn.ru/личный_сайт_Нагановой_Т.Е) [Электронный ресурс];

2.2.2. Наганова Т. Е. Формула изобретения. // [http://www.bsuir.by/кафедра экономики/](http://www.bsuir.by/кафедра_экономики/) Наганова Т. Е./Личная страница. [Электронный ресурс]; [http://www.naganova.3dn.ru/личный сайт Нагановой Т. Е](http://www.naganova.3dn.ru/личный_сайт_Нагановой_Т.Е) [Электронный ресурс];

2.2.3. Наганова Т. Е. Лизинг нематериальных активов. // [http://www.bsuir.by/кафедра экономики/](http://www.bsuir.by/кафедра_экономики/) Наганова Т. Е./Личная страница. [Электронный ресурс]; [http://www.naganova.3dn.ru/личный сайт Нагановой Т. Е](http://www.naganova.3dn.ru/личный_сайт_Нагановой_Т.Е) [Электронный ресурс];

2.2.4. Наганова Т. Е. Альбом изобретателя БГУИР. // [http://www.bsuir.by/кафедра экономики/Наганова Т.Е./Личная страница](http://www.bsuir.by/кафедра_экономики/Наганова_Т.Е./Личная_страница). [Электронный ресурс]; [http://www.naganova.3dn.ru/личный сайт Нагановой Т.Е](http://www.naganova.3dn.ru/личный_сайт_Нагановой_Т.Е) [Электронный ресурс];

2.2.5. Наганов А. В. Промышленная собственность – интеллектуальный капитал хозяйственной деятельности. Часть 1, Часть 2. – Мн.: Академия Управления при Президенте Республики Беларусь, 1998; [http://www.naganova.3dn.ru/личный сайт Нагановой Т.Е](http://www.naganova.3dn.ru/личный_сайт_Нагановой_Т.Е) [Электронный ресурс], 2016.

2.3. Перечень тем практических занятий, их название

Целью практических занятий является закрепление теоретического курса, приобретение навыков решения задач, активизация самостоятельной работы студентов.

№ темы лекции по п.1	Название практического занятия	Содержание	Обеспеченность по пункту 2.2
1	2	3	4
2.	Источники правового регулирования маркетинговой деятельности	Вопросы: 1. Гражданский Кодекс Республики Беларусь – экономическая «Конституция». 2. Характеристика законодательных основ правового регулирования маркетинговой деятельности в Республике Беларусь (Указов Президента Республики Беларусь, Законов Республики Беларусь). 3. Особенности маркетингового законодательства в Республике Беларусь. 4. Системный подход применительно к источникам правового регулирования маркетинговой деятельности на территории Республики Беларусь.	2.2.1-2.2.5
5.	Основы потребительского права	Вопросы: 1. Понятие и значение потребительского права. 2. Законодательство Республики Беларусь о защите прав потребителей. 3. Система органов и организаций, осуществляющих защиту прав потребителей в Республике Беларусь. 4. Права общественных объединений потребителей (их ассоциаций, союзов). 5. Прокурорский надзор за соблюдением законодательства о защите прав потребителей.	2.2.1-2.2.5
7.	Договоры маркетинга в системе хозяйственных связей	Вопросы: 1. Договор - правовая форма хозяйственных связей маркетинговой деятельности. 2. Порядок заключения договоров. 3. Разновидности договоров, заключаемых субъ-	2.2.1-2.2.5

№ темы лек- ции по п.1	Название практического занятия	Содержание	Обеспечен- ность по пункту 2.2
1	2	3	4
		ектами маркетинговой деятельности. 4. Управление договорной работой как функциональная подсистема маркетинга. 5. Электронные торги.	
8.	Правовое регулирование рекламы в маркетинговой деятельности	Вопросы: 1. Понятие рекламы и законодательство о рекламе. Особенности рекламы в сети Интернет. 2. Общие и специальные требования к рекламе. Особенности рекламы в сети Интернет. 3. Участники рекламного процесса. Особенности рекламы в сети Интернет. 4. Недостоверная и ненадлежащая реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама. Особенности рекламы в сети Интернет. 5. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Особенности рекламы в сети Интернет.	2.2.1-2.2.5
9.	Правовое обеспечение сферы информационных услуг, в том числе в сети Интернет	Вопросы: 1. Информация как объект правовых отношений. 2. Общедоступная информация. 3. Информационные системы.	2.2.1-2.2.5
10.	Правовая охрана средств индивидуализации участников маркетинговой деятельности и производимых ими товаров, работ, услуг.	1. Понятие о ОИС, ОПС, НМА. 2. Законодательство РБ об ОИС, ОПС, НМА. 3. ПСВТ в законодательстве РБ и их правовая защита. 4. Законодательство РБ о правовой защите ТЗ, знаков обслуживания и фирменных наименований.	2.2.1-2.2.5
10.	Правовая охрана средств индивидуализации участников маркетинговой деятельности и производимых ими товаров, работ, услуг.	1. Государственная регистрация ТЗ, ЗО, ФН в РБ. 2. Лицензии на ТЗ, ЗО в РБ. 3. Прекращение действия ТЗ на территории РБ.	2.2.1-2.2.5

№ темы лекции по п.1	Название практического занятия	Содержание	Обеспеченность по пункту 2.2
1	2	3	4
10.	Правовая охрана средств индивидуализации участников маркетинговой деятельности и производимых ими товаров, работ, услуг	1. ПЗ «Лизинг НМА». Расчеты. 2. ПЗ «Лизинг НМА». Обсуждение контрольных вопросов.	2.2.1-2.2.5
10.	Правовая охрана средств индивидуализации участников маркетинговой деятельности и производимых ими товаров, работ, услуг	1. ПЗ «Расчет рыночной цены лицензии». Расчеты. 2. ПЗ «РЦЛ». Обсуждение контрольных вопросов.	2.2.1-2.2.5
11.	Правовая охрана коммерческой тайны в маркетинговой деятельности, в том числе в сети Интернет	1. Понятие о КТ в законодательстве РБ, признаки КТ. 2. Защита КТ в законодательстве РБ. 3. Административно-правовая защита КТ в законодательстве РБ. 4. Проблемы совершенствования законодательства о КТ в РБ.	2.2.1-2.2.5

2.4 Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности

Для диагностики результатов учебной деятельности могут использоваться следующие формы:

1. Опрос.
2. Защита контрольной работы (КР).
3. Защита индивидуальной практической работы (ИПР).

2.5. Контрольная работа

№ темы по п.1	Наименование контрольной работы	Содержание	Обеспеченность по пункту 2.2
1-11	Контрольная работа по курсу «Правовое регулирование маркетинговой деятельности»	Задание на контрольную работу. Студенты должны подготовить ответы на контрольные теоретические вопросы в соответствии с двумя последними цифрами зачетной книжки. Список теоретических вопросов приведен ниже.	2.2.1-2.2.5

Таблица 1 - Варианты устных заданий по контрольной работе:

Последние цифры № зачетной книжки	Теоретические вопросы
1	2
01	1; 36
02	2; 37
03	3; 38
04	4; 39
05	5; 40
06	6; 41
07	7; 42
08	8; 43
09	9; 44
10	10; 45
11	11; 46
12	12; 47
13	13; 48
14	14; 49
15	15; 50
16	16; 51
17	17; 52
18	18; 53
19	19; 54
20	20; 55
21	21; 56
22	22; 57
23	23; 58
24	24; 59
25	25; 60
26	26; 61
27	27; 62
28	28; 63
29	29; 64
30	30; 65
31	31; 66
32	32; 67
33	33; 68
34	34; 69
35	35; 70

Теоретическая часть (вопросы)

1. Понятие и определения маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Понятие маркетинговой деятельности.
4. Маркетинг как объект правового регулирования.
5. Понятие и предмет маркетингового права. Маркетинговые правоотношения.

6. Место правового регулирования маркетинга в системе отраслей права. Системный подход к формированию отраслей права.
7. Понятие источников правового регулирования маркетинговой деятельности. Их классификация в соответствии с системным подходом.
8. Общая характеристика Гражданского кодекса Республики Беларусь в области маркетинговой деятельности.
9. Общая характеристика Хозяйственного процессуального кодекса республики Беларусь в области маркетинговой деятельности. Электронные торги.
10. Общая характеристика Кодексов Международной Торговой Палаты, регулирующих маркетинговую деятельность, вопросы саморегулирования маркетинговой деятельности.
11. Республиканское законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность. Постановления министерств Республики Беларусь, регулирующие маркетинговую деятельность.
12. Механизм государственного регулирования маркетинговой деятельности.
13. Основные принципы государственного регулирования маркетинга.
14. Роль органов законодательной и исполнительной власти в регулировании маркетинга.
15. Роль государственного контроля в условиях становления потребительского рынка в Республике Беларусь.
16. Понятие и виды субъектов маркетинговой деятельности.
17. Классификация субъектов маркетинговой деятельности.
18. Права и обязанности субъектов маркетинга.
19. Законодательство, регулирующее правовое положение субъектов маркетинговой деятельности.
20. Понятие и значение потребительского права.
21. Законодательство Республики Беларусь о защите прав потребителей.
22. Система органов и организаций, осуществляющих защиту прав потребителей в Республике Беларусь.
23. Права общественных объединений потребителей (их ассоциаций, союзов).
24. Прокурорский надзор за соблюдением законодательства о защите прав потребителей.
25. Понятие и предмет конкурентного права.
26. Антимонопольное законодательство и иные нормативные правовые акты о конкуренции и об ограничении монополистической деятельности на товарных рынках.
27. Недобросовестная конкуренция, ее формы.
28. Антимонопольный орган: понятие и полномочия. Виды государственного антимонопольного контроля.
29. Ответственность за нарушения антимонопольного законодательства, ее виды.
30. Маркетинговый договор.
31. Виды договоров, заключаемых субъектами маркетинговой деятельности.
32. Особенности заключения договоров на оптовых ярмарках, товарных биржах, торгах.

33. Специфика внедоговорных обязательств в маркетинговой деятельности.
34. Понятие рекламы и законодательство о рекламе. Особенности рекламы в сети Интернет.
35. Общие и специальные требования к рекламе. Особенности рекламы в сети Интернет.
36. Участники рекламного процесса. Особенности рекламы в сети Интернет.
37. Недостоверная и ненадлежащая реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама. Особенности рекламы в сети Интернет.
38. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Особенности рекламы в сети Интернет.
39. Понятие и виды информации.
40. Информационные технологии. Государственное регулирование в сфере применения информационных технологий. Применение информационных технологий в маркетинговой деятельности.
41. Законодательство Республики Беларусь об информации, информационных технологиях и о защите информации.
42. Общедоступная информация. Ограничение доступа к информации. Распространение информации или предоставление информации.
43. Защита информации. Ответственность за правонарушения в сфере информации, информационных технологий и защиты информации.
44. Юридическая ответственность за нарушения законодательства, регулирующего отношения в информационной сфере.
45. Понятие и виды цен.
46. Государственное регулирование установления и применения цен на товары, работы и услуги.
47. Принципы ценовой и тарифной политики. Способы регулирования цен.
48. Нарушение государственной дисциплины цен и тарифов. Ответственность за правонарушения в области ценообразования.
49. Право на фирменное наименование. Понятие фирменного наименования.
50. Право на товарный знак и право на знак обслуживания. Виды товарных знаков и знаков обслуживания.
51. Право на наименование места происхождения товара и географическое указание.
52. Право на коммерческое обозначение. Соотношение права на коммерческое обозначение с правами на фирменное наименование и товарный знак.
53. Коммерческая тайна. Признаки. 2. Государственная тайна. Признаки.
54. Служебная тайна. Признаки.
55. Налоговая тайна. Признаки.
56. Банковская тайна. Признаки.
57. Врачебная тайна. Признаки.
58. Профессиональная тайна. Признаки.
59. Аудиторская тайна. Признаки.
60. Понятие и определения маркетинга.
61. Маркетинг как объект правового регулирования.

62. Понятие и предмет маркетингового права. Маркетинговые правоотношения.
63. Место правового регулирования маркетинга в системе отраслей права. Системный подход к формированию отраслей права.
64. Понятие источников правового регулирования маркетинговой деятельности. Их классификация в соответствии с системным подходом.
65. Общая характеристика Гражданского кодекса Республики Беларусь в области маркетинговой деятельности.
66. Общая характеристика Хозяйственного процессуального кодекса республики Беларусь в области маркетинговой деятельности. Электронные торги.
67. Общая характеристика Кодексов Международной Торговой Палаты, регулирующих маркетинговую деятельность, вопросы саморегулирования маркетинговой деятельности.
68. Республиканское законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность. Постановления министерств Республики Беларусь, регулирующие маркетинговую деятельность.
69. Механизм государственного регулирования маркетинговой деятельности.
70. Основные принципы государственного регулирования маркетинга.

2.6 Индивидуальная практическая работа

№ темы по п.1	Наименование индивидуальной практической работы:	Содержание	Обеспеченность по пункту 2.2: 2.2.1-2.2.5
1-11	«Индивидуальная практическая работа по курсу «Правовое регулирование маркетинговой деятельности»	Студенты должны подготовить письменный ответ на теоретический вопрос в соответствии с двумя последними цифрами зачетной книжки. Список теоретических вопросов приведен ниже. ИПР должна содержать изложение материала и перечень использованной литературы в соответствии с учебной программой. Обязательно наличие в ИПР разделов «Введение», «Основная часть», «Заключение» («Выводы»), «Список использованных источников». Приветствуется включение в ИПР графического материала по излагаемому вопросу из «Альбома БГУИР»	2.2.1-2.2.5

Список теоретических вопросов для письменного изложения в ИПР:

1. Правовое регулирование информационных отношений в области государственных секретов.
2. Правовое регулирование информационных отношений в области коммерческой тайны.
3. Правовое регулирование информационных отношений в области персональных данных.
4. Правовое регулирование электронного документооборота.
5. Правовое регулирование создания и использования информационных систем, информационных технологий и средств их обеспечения.

6. Интернет и его правовое регулирование.
7. Правовое регулирование информационной безопасности.
8. Ответственность за правонарушения в информационной сфере.
9. Фирменное наименование.
10. Право на товарный знак и право на знак обслуживания.
11. Право на наименование места происхождения товара.
12. Право на коммерческое обозначение (используется только в соответствии с законодательством РФ).
13. Цены: свободные, рыночные, регулируемые.
14. Государственное регулирование ценообразования на территории Республики Беларусь.
15. Регулирование ценообразования на уровне местных органов власти.
16. Нарушение государственной дисциплины цен и тарифов и его последствия.
17. Антимонопольное законодательство Республики Беларусь.
18. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства в Республике Беларусь.
19. Цены: свободные, рыночные, регулируемые.
20. Государственное регулирование ценообразования на территории Республики Беларусь.
21. Регулирование ценообразования на уровне местных органов власти.
22. Нарушение государственной дисциплины цен и тарифов и его последствия.
23. Антимонопольное законодательство Республики Беларусь.
24. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства в Республике Беларусь.
25. Информация как объект правовых отношений.
26. Общедоступная информация.
27. Информационные системы.
28. Реклама в сети Интернет и ее правовое регулирование.
29. Электронные торги.
30. Значение норм конкурентного права в маркетинговой деятельности.
31. Основные институты конкурентного права
32. Антимонопольное законодательство: понятие и значение в маркетинговой деятельности
33. Понятие и полномочия антимонопольного органа.
34. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
35. Рынок как объект правового регулирования.

2.7 Характеристика (описание) инновационных подходов к преподаванию учебной дисциплины

Студенты всех форм обучения по дисциплине «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» (ПРМД) должны самостоятельно распечатать рисунки из «Альбома БГУИР» и Рис. 1 «Сравнение атрибутов рыночной и административно-командной экономики» с целью графического представления процессов формирования законодательного пространства Республики Беларусь и осуществления практики правоприменения субъектами маркетинговой деятельности в соответствии с законодательством Республики Беларусь. С этой целью студентам, изучающим курс ПРМД, необходимо ознакомиться с вариантом «Альбома БГУИР» с текстом и без. Распечатка производится каждым студентом самостоятельно только рисунков без текста. «Альбом БГУИР» с текстом необходим для перевода графического материала в тестовую форму. Возможно по каждому рисунку «Альбома БГУИР» без текста провести контрольную работу с целью развития абстрактного мышления обучающихся.

«Альбом БГУИР» с текстом и без, а также Рис.1 «Сравнение атрибутов рыночной и административно-командной экономики» размещены на сайте БГУИР (на личной стр. Нагановой Т.Е.), а также на сайте: www.naganova.3dn.ru/каталог файлов.

3.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины в дневной форме получения образования

Номер темы по п.1	Название темы	Количество аудиторных часов			Самостоятельная работа, часы	Форма контроля знаний
		ЛК	Лаб. зан.	ПЗ		
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие, предмет и принципы правового регулирования маркетинговой деятельности.	2			2	опрос
2.	Источники правового регулирования маркетинговой деятельности.	2		2	4	опрос
3.	Правовые основы механизма государственного регулирования маркетинговой деятельности.	2			4	опрос
4.	Правовой статус субъектов маркетинговой деятельности. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге.	2			4	опрос
5.	Основы потребительского права.	2		2	4	опрос
6.	Правовое регулирование конкурентной среды. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге.	2			4	опрос
7.	Договоры маркетинга в системе хозяйственных связей.	2		2	4	опрос
8.	Правовое регулирование рекламы в системе маркетинговой деятельности.	2		2	4	опрос
9.	Правовое обеспечение сферы информационных услуг.	2		2	4	опрос
10	Правовая охрана средств индивидуализации участников маркетинговой деятельности и производимых ими товаров и услуг.	2		8	24	опрос
11	Правовая охрана коммерческой тайны в маркетинговой деятельности.	2		2	4	опрос
	Промежуточная аттестация					Экзамен
	Итого	22	-	20	60	

3.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины в дистанционной форме получения образования

Номер темы по п.1	Название темы	Количество работ			Самостоятельная работа, часы	Форма контроля знаний
		КР	Лаб. зан.	ИПР		
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие, предмет и принципы правового регулирования маркетинговой деятельности.	КР		ИПР	8	Защита контрольной работы, защита индивидуальной практической работы
2.	Источники правового регулирования маркетинговой деятельности.				8	
3.	Правовые основы механизма государственного регулирования маркетинговой деятельности.				8	
4.	Правовой статус субъектов маркетинговой деятельности. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге.				8	
5.	Основы потребительского права.				8	
6.	Правовое регулирование конкурентной среды. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге.				8	
7.	Договоры маркетинга в системе хозяйственных связей.				8	
8.	Правовое регулирование рекламы в системе маркетинговой деятельности.				8	
9.	Правовое обеспечение сферы информационных услуг.				8	
10.	Правовая охрана средств индивидуализации участников маркетинговой деятельности и производимых ими товаров и услуг.				22	
11.	Правовая охрана коммерческой тайны в маркетинговой деятельности.				8	
	Промежуточная аттестация					Экзамен
	Итого	1	-	1	102	

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УО
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Код и наименование специальности	Выпускающая кафедра	Предложения об изменениях в содержании по изучаемой учебной дисциплине	Подпись заведующего выпускающей кафедрой с указанием номера протокола и даты заседания кафедры
1	2	3	4
1-28 01 02 Электронный маркетинг	Экономики	Нет	В.А. Пархименко Протокол № 1 от 30.08.2024

Заведующий кафедрой экономики

В.А. Пархименко