

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
АННОТАЦИЯ
К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
Специальность 1-28 01 02 – Электронный маркетинг

	Форма получения высшего образования		
	Очная (дневная)	Заочная	Заочная сокращенная
Курс	4	2	3
Семестр	8	4	5
Лекции, часы	24	6	6
Практические занятия, часы	24	6	6
Зачет, семестр	8	4	5
Аудиторных часов по учебной дисциплине	48	12	12
Самостоятельная работа, часы	42	78	78
Всего часов / зач. ед.	90 / 2,5	90 / 2,5	90 / 2,5

1. Краткое содержание учебной дисциплины: Понятие, предмет и принципы правового регулирования маркетинговой деятельности. Источники правового регулирования маркетинговой деятельности. Правовые основы механизма государственного регулирования маркетинговой деятельности. Правовой статус субъектов маркетинговой деятельности. Защита прав потребителей. Правовое регулирование конкурентной среды. Маркетинговые договоры в системе хозяйственных связей. Правовое регулирование рекламы в системе маркетинговой деятельности. Правовое обеспечение сферы информационных услуг. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге. Правовая охрана средств индивидуализации участников маркетинговой деятельности и производимых ими товаров и услуг. Правовая охрана коммерческой тайны в маркетинговой деятельности.

2. Результаты обучения: обучающийся должен

знать: современную систему законодательства Республики Беларусь в сфере маркетинговой деятельности и электронного маркетинга; специфику регулирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности в системе маркетинга и электронного маркетинга; правовые способы и средства регулирования споров субъектов рынка в сфере маркетинговой деятельности.

уметь: применять нормы законодательства в практических ситуациях; проводить анализ конфликтов в сфере маркетинговой деятельности; использовать процедуры разрешения споров в сфере маркетинговой деятельности.

владеть: навыками практического применения норм права в маркетинговой деятельности (в том числе в сфере электронного маркетинга); методами использования процедур разрешения споров в сфере маркетинговой деятельности; навыками использования нормативных актов, регулирующих отдельные виды маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования всех форм собственности.

3. Формируемые компетенции: АК-1 - уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач; АК-2 - владеть системным и сравнительным анализом; АК-3 - владеть исследовательскими навыками; АК-4 - уметь работать самостоятельно; АК-5 - быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью); АК-6 - владеть междисциплинарным подходом при решении проблем; АК-7 - иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером. АК-8 - обладать навыками устной и письменной коммуникации; АК-9 - уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни. АК-10 - использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; АК-11 - владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации с использованием компьютерной техники. АК-14 - на научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности; СЛК-1 - обладать качествами гражданственности; СЛК-2 - быть способным к социальному взаимодействию; СЛК-3 - обладать способностью к межличностным коммуникациям; СЛК-5 - быть способным к критике и самокритике; СЛК-6 - уметь работать в команде; ПК-1 - осуществлять анализ рыночной ситуации и прогноз спроса с использованием математических и программных средств; ПК-2 - разрабатывать стратегию маркетинга (определение рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга); ПК-3 - планировать номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции, осуществлять управление товарным знаком (брендом) с целью увеличения объемов продаж. ПК-4 - разрабатывать стратегии ценообразования, формы и модели цены, политику скидок. ПК-5 - планировать и организовывать мероприятия по продвижению продукции и организации с помощью рекламы, связей с общественностью, личных продаж и акций в рамках стимулирования сбыта. ПК-6 - создавать и/или оптимизировать систему каналов распределения продукции, сети посредников и/или фирменной торговли. ПК-7 - планировать и проводить рекламные кампании в интернете, выбор форм и способов рекламы, подбор и обоснование наиболее эффективных онлайн-площадок для рекламы, составление рекламных текстов, технических заданий на баннеры, тизеры и другие рекламные модули, анализ эффективности кампаний. ПК-8 - разрабатывать стратегию маркетинга (определение рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга); ПК-9 - разрабатывать стратегии ценообразования, формы и модели цены, политику скидок. ПК-40 - разрабатывать бизнес-планы инвестиционных проектов по созданию новых технологий. ПК-41 - оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых технологий.

4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации

Используется модульно-рейтинговая система. Промежуточная аттестация: опрос, контрольная работа. Текущая аттестация: зачет.