

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)**

РАССМОТРЕНО И СОГЛАСОВАНО
на заседании кафедры «Маркетинг»
протокол № 5 от 10.12.2015 г.
Зав. кафедрой «Маркетинг»



к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по организации самостоятельной работы студентов и проведению
практических (семинарских) занятий
по дисциплине (модулю)

**Правовое регулирование маркетинговой
деятельности**

код и наименование направления подготовки (специальности)	38.03.06 Торговое дело
направленность (профиль)	Маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

**Ростов-на-Дону
2015г.**

Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» направление подготовки 38.03.06 Торговое дело(уровень бакалавриата).

Автор(ы):

Д.э.н., профессор кафедры «Маркетинга» Филонич В.В.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Тема 1. Понятие и источники правового регулирования маркетинговой деятельности

Задания для семинарского занятия

1. Понятие государственного регулирования маркетинговой деятельности.
2. Источники правового регулирования маркетинговой деятельности
3. Маркетинг как объект правового регулирования.
4. Международные правила в области маркетинговых коммуникаций
5. Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга
6. Государственная тайна. Правовая защита коммерческой тайны.
7. Кодексы Международной Торговой палаты, регулирующие маркетинговую деятельность
8. Правовое положение участников рекламной деятельности.
9. Нормативно – правовые требования к рекламе.
10. Государственный контроль в области рекламы.

Задания для самостоятельной работы

1. Цели и принципы государственного воздействия на экономику.
2. Виды информационных ресурсов.
3. Банковская тайна: правовые аспекты регулирования.
4. Федеральные законы, указы президента РФ, постановления правительства РФ, других федеральных органов исполнительной власти в области конкуренции добросовестной деловой практики, торговых знаков, защиты прав потребителей.
5. Законы РФ, регулирующие рекламную деятельность.
6. Ответственность за ненадлежащую рекламу.
7. Правовое регулирование продукции на ярмарках и выставках.

Тема 2. Субъекты маркетинговой деятельности

Задания для семинарского занятия

1. Понятие и виды субъектов маркетинговой деятельности.
2. Классификация субъектов маркетинговой деятельности (по формам собственности, по целям деятельности, по организационно-правовым формам, по задачам и функциям).
3. Организационно-правовые формы маркетинговой деятельности юридических лиц, их правовая характеристика.
4. Общие условия учреждения и прекращения маркетинговой деятельности юридических лиц.
5. Предпринимательская деятельность гражданина в сфере маркетинга.
6. Права и обязанности субъектов маркетинга. Правовые основы управления маркетинговой деятельностью.

Задания для самостоятельной работы

1. Законодательство, регулирующее правовое положение субъектов маркетинговой деятельности.
2. Порядок и условия участия физических лиц – индивидуальных предпринимателей в маркетинговой деятельности.
3. Правовые основы управления маркетинговой деятельностью.
4. Субъекты маркетинговой деятельности и специфика правового регулирования ими товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики.

Тема 3. Правовое регулирование товарной политики .

Задания для семинарского занятия

1. Правовое регулирование товарной политики.
2. Общая характеристика правового регулирования качества.
3. Техническое регулирование. Государственные метрологические требования.
4. Товарный знак: понятие, правовая охрана.
5. Порядок регистрации прав на товарный знак ответственность за незаконное пользование товарным знаком.
6. Конкурентоспособность товара: понятия, показатели, правовые требования.
7. Правовое регулирование сервиса как элемента конкурентоспособности.

Задания для самостоятельной работы

1. Понятие и правовые основы подтверждение соответствия.
2. Федеральная служба технического регулирования и метрологии
3. Федеральные законы о товарных знаках.
4. Упаковка в маркетинговом и правовом аспектах.

Тема 4. Договора, внедоговорные обязательства

Задания для семинарского занятия

1. Договор – правовая форма хозяйственных связей маркетинговой деятельности.
2. Понятие свободы договора в условиях рыночных отношений. Условия договора.
3. Виды договоров, заключаемых субъектами маркетинговой деятельности
4. Порядок заключения договоров. Оферта и акцепт, условия их отзыва. Форма, сроки, способы и место заключения договора.
5. Основания изменения и расторжения договоров. Правовые последствия изменения и расторжения договора.

6. Управление договорной работой как функциональная подсистема маркетинга: понятие, принципы, планирование договорной работы, организация учета и анализа выполнения договоров.

Задания для самостоятельной работы

1. Взаимосвязь законодательства и договора.
2. Соотношение норм права и усмотрения сторон при определении последними своих прав и обязанностей.
3. Особенности заключения договоров на оптовых ярмарках, товарных биржах, торгах.
4. Договор поручения в сфере товародвижения.
5. Договор комиссии: понятие, содержание, ответственность.
6. Договоры о совместной деятельности.
7. Договор коммерческой концессии. торги, как инструмент товародвижения, правовое регулирование.
8. Правовое регулирование реализации продукции на биржах.
9. Договор лизинга
10. Критерии эффективности договорной работы. Специфика внедоговорных обязательств в маркетинговой деятельности.

Тема 5. Правовое регулирование ценообразования, расчетных и кредитных правоотношений.

Задания для семинарского занятия

1. Правовое регулирование рыночного ценообразования.
2. Система государственного регулирования цен.
3. Юридическая ответственность за нарушение законодательства, регулирующего ценообразование.
4. Правовое регулирование расчетов и кредитные правоотношения.
5. Виды безналичных расчетов.
6. Правила осуществления безналичных расчетов, договор кредита.

Задания для самостоятельной работы

1. Общая стратегия рыночного ценообразования.
2. Правовая регламентация свободных рыночных цен.
3. Формирование цен на продукцию государственных нужд.
4. Расчетные правоотношения.
5. Безналичные расчеты. Банковский счет.
6. Содержание договора банковского счета, ответственность по договору.

Тема 6. Правовые гарантии конкуренции.

Задания для семинарского занятия

1. Правовые гарантии конкуренции.
2. Конкуренция и монополия как объективные свойства рыночной экономики: необходимость государственно - правового воздействия на них.
3. Нормативно – правовая основа конкуренции и ограничения монополистической деятельности.

Задания для самостоятельной работы

1. Федеральные законы, регулирующие рыночные отношения в области конкуренции, добросовестно – деловой практики.
2. Правовая характеристика недобросовестной конкуренции и монополистической деятельности.
3. Роль государства в обеспечении правовых гарантий конкуренции.
4. Антимонопольные органы их полномочия.

Тема 7. Правовые отношения субъектов с органами государственной власти и управления.

Задания для семинарского занятия

1. Механизм государственного регулирования маркетинговой деятельности.
2. Понятие, состав, методы регулирования.
3. Лицензирование отдельных видов деятельности.
4. Государственный контроль (надзор) за осуществлением предпринимательской деятельности.
5. Источники правового регулирования отношений по проведению государственного контроля.
6. Защита прав участников правоотношений при проведении контроля.

Задания для самостоятельной работы

1. Задачи государственного регулирования маркетинга в условиях рыночных отношений.
2. Основные принципы государственного регулирования маркетинга.
3. Управление процессами, протекающими на потребительском рынке.
4. Отказ от непосредственного управления предприятиями как центров маркетинга.
5. Приоритет экономического регулирования маркетинговой деятельности; обеспечение равенства субъектов маркетинговой деятельности независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности, всемирная защита прав потребителей и др.

6. Принципы защиты прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля.

7. Требования к организации и проведению мероприятий по контролю.