

«Смоленский промышленно-экономический колледж»

Сиволова О.Г.

**Методические рекомендации
К семинарским занятиям
По дисциплине
Правовое регулирование маркетинговой деятельности
Специальность 080112 Маркетинг**

Смоленск

Планы семинарских занятий

Семинарское занятие № 1

Тема: Правовое регулирование института маркетинговой информации

План:

1. Понятие и предмет маркетингового права.
2. Маркетинговая информация как объект авторского и патентного права.
3. Правовая защита служебной и коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации (таблица № 1).
4. Правовые аспекты банковской тайны как элемента банковского маркетинга.
5. Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности.
6. Ответственность за нарушение конфиденциальности информации.

Цель: изучение теоретического материала, анализ законодательства по данной теме, формирования навыка применения знаний и законодательства при решении практических заданий.

В результате изучения данной темы студенты должны:

- **Знать** – понятие маркетинговой информации, разновидности конфиденциальной информации понятие и виды коммерческой тайны, принципы государственно-управленческой деятельности в сфере информационных отношений, порядок лицензирования деятельности по технической защите конфиденциальной информации, правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности, содержание договора на проведение маркетинговых исследований и на оказание информационных услуг.
- **Уметь** – характеризовать маркетинговую информацию как объект авторского и патентного права, сравнивать виды конфиденциальной информации: коммерческую, банковскую, государственную и служебную тайну, определять вид ответственности за разглашение конфиденциальной информации, анализировать содержание договора на проведение маркетинговых исследований и на оказание информационных услуг
- **получить навыки** – применения законодательства при решении практических ситуаций и проведении сравнительного анализа.

Методические рекомендации:

охарактеризовать маркетинговое право, дать определение, перечислить виды правоотношений, изучить законодательную базу об информации как объекте авторского и патентного права, дать сравнительный анализ разновидностей коммерческой тайны: служебной, банковской. Изучить договорную основу информационного обеспечения, составить план договора на оказание информационных услуг, проанализировать виды ответственности за нарушение конфиденциальности информации: гражданско-правовую, административную, уголовную, выделить особенности их применения, определять меру ответственности за правонарушение.

Таблица № 1 Виды коммерческой тайны

Вид конфиденциальной информации	Субъекты (правообладатель контрагенты)	Объект
Коммерческая тайна		
Служебная тайна		
Банковская тайна		
Государственная тайна		

Основная литература:

1. Алексеев С.В.: Маркетинговое право, изд. «НОРМА», М. 2004г.
2. Предпринимательское право, автор Эриашвили Н.Д., под ред. Коршунова Н.А., Алексия П.В., изд. ЮНИТИ-ДАНА закон и право, 2010г.
3. Белых В.С.: Предпринимательское право. - "Проспект", 2009г.
2. Ершова И.В.: Российское предпринимательское право, «Проспект», 2010г.

Дополнительная литература:

1. Гальченко А.: Нарушение авторских и смежных прав: уголовно-правовая характеристика // "Право и экономика", N 3, март 2004 г.

Законодательные акты:

1. ФЗ от 20.02.1995 N 24-ФЗ "Об информации, информатизации и защите информации" (принят ГД ФС РФ 25.01.1995)
2. Федеральный закон от 29 июля 2004 г. N 98-ФЗ "О коммерческой тайне"
4. ФЗ от 02.12.1990 N 395-1 "О банках и банковской деятельности"

Семинарское занятие № 2

Тема: Правовая защита прав потребителей

План:

1. Общие права потребителей.
2. Защита прав потребителей при продаже товаров.
3. Защита прав потребителей при выполнении работ и оказании услуг.
4. Виды ответственности за нарушения прав потребителей.
5. Составление претензии потребителя и искового заявления по защите прав потребителя.

Цель: повторение теоретического материала, анализ законодательства по данной теме, формирования навыка применения знаний и законодательства при решении практических заданий.

В результате изучения данной темы студенты должны:

- **знать** – понятие потребитель, предприниматель, предпринимательские правоотношения, договор, публичный договор, виды договоров с участием потребителей, основные законодательные акты, содержание норм о правовом регулировании прав потребителей, понятие качества товара, потребительской информации, отличие права на просвещение от права на информацию, безопасность товаров, общую характеристику каждого вида прав, содержание норм гл. 1 ФЗ и ГК РФ, способы определения качества, обеспечения безопасности товаров, работ и услуг, три категории потребительской информации; понятие ответственности, виды ответственности, полномочия государственных органов в области защиты прав потребителей, порядок внесудебного разрешения споров, судебной защиты прав потребителей, полномочия общественных организаций по защите прав потребителей;
- **уметь** – определять общие права потребителя, комментировать общегражданские права и права человека из Конституции РФ применительно к правам потребителя, сравнивать право на информацию и просвещение, комментировать содержание общих прав, получить навыки – определения видов сроков для определенных видов товаров, работ, услуг, определения значения защиты прав потребителей; определять вид

ответственности на конкретных примерах с использованием норм законодательства, вид санкций, применять нормы законодательства, составлять исковое заявление потребителя для судебного рассмотрения по образцу;

- **получить навыки** – работы с законодательными актами, составления документов, необходимых для защиты прав потребителей.

Методические рекомендации:

Дать общую характеристику содержанию ФЗ о ЗПП, по какому принципу данный законодательный акт разбивается на главы, охарактеризовать общие права потребителей, выделить отличие права на просвещение от права на информацию. На основании статей гл. 1 выписать основные обязанности продавца, изготовителя, исполнителя.

Изучить гл.2 ФЗ о ЗПП, выделить порядок предъявления требований потребителем в случае приобретения товара ненадлежащего качества, привести примеры. уметь логично отвечать пользуясь планом, решить практическую ситуацию по существу, используя нормы законодательства, ответить на поставленные вопросы в письменном виде.

Изучить содержание гл. 4 ФЗ о ЗПП, знать понятие ответственности, охарактеризовать виды ответственности за нарушение прав потребителей, привести примеры административных правонарушений, уголовных преступлений, охарактеризовать порядок судебной защиты прав потребителей, составить исковое заявление к практической ситуации по образцу, знать основные реквизиты данного документа.

Основная литература:

- 1.Алексеев С.В.: Маркетинговое право, изд. «НОРМА», М. 2004г.
2. Предпринимательское право, автор Эриашвили Н.Д., под ред.Коршунова Н.А.. Алексия П.В., изд. ЮНИТИ-ДАНА закон и право, 2010г.
3. БелыхВ.С.: Предпринимательское право. - "Проспект", 2009г.
4. Гафарова Г.Р. Защита прав потребителей: учебное пособие. - "Юстицинформ", 2008 г.

Дополнительная литература:

- 1.Селянин А.В. Защита прав потребителей: Учебное пособие для вузов. - "Юстицинформ", 2006 г.

Законодательные акты:

1. Конституция РФ от 12.12.1993г.
- 2.ФЗ «О защите прав потребителей» от 07.02.92г. N 2300-1(ред. от 23.11.2009 N 261-ФЗ).

Семинарское занятие N 3

Тема: Правовое регулирование рекламы.

План:

1. Понятие рекламы, законодательство, регулирующее рекламную деятельность.
2. Общие требования к рекламе.
3. Виды ненадлежащей рекламы.
4. Специальные требования к рекламе.
5. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Цель: изучение теоретического материала, анализ законодательства по данной теме, формирования навыка применения знаний и законодательства при решении практических заданий.

В результате изучения данной темы студенты должны:

- **знать** - понятие и виды рекламы, виды ненадлежащей рекламы, общие и специальные требования к оформлению, размещению рекламы, виды ответственности за нарушение законодательства о рекламе, порядок государственного контроля за соблюдением законодательства о рекламе;
- **уметь** - при решении практических ситуаций правильно квалифицировать правонарушения и определять применяемый в конкретной ситуации вид ответственности, определять вид ненадлежащей рекламы и вид ответственности за нарушение законодательства о рекламе;
- **получить навыки** квалификации правонарушений антимонопольного законодательства, применения антимонопольного законодательства для решения практических ситуаций.

Методические рекомендации: дать понятие рекламы, назвать и охарактеризовать участников рекламных правоотношений, знать общие требования к содержанию и распространению рекламы, дать понятие ненадлежащей рекламы и ее видов (недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама).

Выделить особенности рекламы в радио- и телепрограммах, периодических печатных изданиях, особенности наружной рекламы, особенности рекламы отдельных видов товаров: алкогольных напитков, табачных изделий, медикаментов, изделий медицинского назначения, методов лечения, оружия. Определить основные принципы защиты интересов несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы, знать основные права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Охарактеризовать порядок осуществления государственного контроля за соблюдением законодательства о рекламе. Знать виды юридической ответственности за нарушение законодательства о рекламе.

Основная литература:

1. Алексеев С.В.: Маркетинговое право, изд. «НОРМА», М. 2004г.
2. Предпринимательское право, автор Эриашвили Н.Д., под ред. Коршунова Н.А., Алексия П.В., изд. ЮНИТИ-ДАНА закон и право, 2010г.
3. Белых В.С.: Предпринимательское право. - "Проспект", 2009г.
4. Мамонова Е.А.: Правовое регулирование рекламы, Дашков и К, 2008г.

Дополнительная литература:

1. Дворецкий В.Р. Комментарий к новому Закону о рекламе. - "Гросс-Медиа", 2006 г.
2. Ларионов А.В., Ларионова В.А. Комментарий к Федеральному закону от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ "О рекламе". - Система ГАРАНТ, 2006 г.

Законодательные акты:

1. ФЗ «О рекламе» от 15.03.2006г. (ред. от 27.12.2009 N 354).

Семинарское занятие № 4

Тема: Договорная основа маркетинговой деятельности.

План:

1. Общая характеристика договоров в маркетинге.
2. Сравнительная характеристика договоров агентирования, поручения, комиссии (таблица № 2).
3. Договор коммерческой концессии.
4. Дистрибьюторский договор.
5. Договор лизинга.
6. Практика составления договоров.

Цель: изучение теоретического материала, анализ законодательства по данной теме, формирования навыка применения знаний и законодательства при решении практических заданий и составлении договоров.

В результате изучения данной темы студенты должны:

- **знать** – понятие товарного знака, знака обслуживания, места происхождения товара, сертификации и стандартизации, товародвижения, виды посреднических договоров: договор поручения, договор комиссии, коммерческой концессии (франчайзинга), агентский договор, дистрибьюторский договор; виды вертикальных маркетинговых систем, транснациональные корпорации, холдинги, ассоциации, виды объединений: синдикат, трест, концерн, корнер;
- **уметь** – характеризовать договоры, используемые при товародвижении, сравнивать виды посреднических договоров, выделять отличительные черты различных маркетинговых систем, приводить примеры;
- **получить навыки** – составления сравнительной таблицы, решение практических ситуаций с использованием законодательства.

Методические рекомендации: охарактеризовать на основе норм ГК РФ понятия договора, сделки, общие правила заключения договоров, проанализировать нормы ГК о договорах возмездного оказания услуг, дать сравнительный анализ агентского договора, договора поручения и договора комиссии, охарактеризовать договоры консигнации, лизинга и коммерческой концессии, охарактеризовать содержание каждого договора, изучить примерные формы договоров, составить примерный образец любого договора.

Таблица № 2 Виды посреднических договоров в товародвижении

	Договор поручения	Договор комиссии	Агентский договор
Представляемое лицо			
Представитель			
От чьего имени и за чей счет действует представитель			
Предмет договора			

Основная литература:

1. Алексеев С.В.: Маркетинговое право, изд. «НОРМА», М. 2004г.
2. Предпринимательское право, автор Эриашвили Н.Д., под ред. Коршунова Н.А., Алексия П.В., изд. ЮНИТИ-ДАНА закон и право, 2010г.
3. Белых В.С.: Предпринимательское право. - "Проспект", 2009г.
4. Ершова И.В.: Российское предпринимательское право, «Проспект», 2010г.

Дополнительная литература:

1. Зверева Е.: Маркетинговый договор // "Право и экономика", N 3, март 2004 г.
2. Орлова О.А.: Договор франчайзинга "Право и экономика", N 7, июль 2003 г.

Законодательные акты:

1. Гражданский Кодекс РФ (ч. 2) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.12.1995)

Семинарское занятие N 5

Тема: Правовое регулирование конкуренции и ограничения монополизма.

План:

1. Понятие и виды недобросовестной конкуренции.
2. Монополистическая деятельность предприятий.
3. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства.
4. Правовой статус естественных монополий.

Цель: изучение теоретического материала, анализ законодательство по данной теме, изучение дополнительной литературы, формирование умения анализировать материал делать выводы. Приводить в систему.

В результате изучения данной темы студенты должны:

- **знать** понятие конкуренции и монополистической деятельности, виды недобросовестной конкуренции, виды монополистической деятельности субъектов предпринимательства и государственных органов, функции Министерства по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур, систему антимонопольных органов РФ, виды ответственности за нарушение антимонопольного законодательства, определение рекламы, виды ответственности за нарушения законодательства о рекламе;
- **уметь** определять вид недобросовестной конкуренции, разновидность монополистической деятельности, при решении практических ситуаций правильно квалифицировать правонарушения и определять применяемый в конкретной ситуации вид ответственности, определять вид ненадлежащей рекламы и вид ответственности за нарушение законодательства о рекламе;
- **получить навыки** квалификации правонарушений антимонопольного законодательства, применения антимонопольного законодательства для решения практических ситуаций.

Методические рекомендации: дать понятие и охарактеризовать правовые основы конкуренции. Определить зависимость конкуренции от мотивов, моделей рынка, степени государственного вмешательства в экономику (Конкуренция и формы рынка). Охарактеризовать право субъекта предпринимательства на конкуренцию. Дать определение и охарактеризовать виды недобросовестной конкуренции.

Дать определение доминирующего положения субъекта на рынке, понятие монополистической деятельности. Дать общую характеристику видов монополистической деятельности (монополистическая деятельность хозяйствующих субъектов).

Определить виды ответственности за нарушение антимонопольного законодательства, функции Федерального антимонопольного органа.

Охарактеризовать естественные монополии: понятие и значение в предпринимательской деятельности, государственное регулирование и контроль в сферах естественных монополий. Федеральные органы исполнительной власти по регулированию деятельности естественных монополий. Естественные и государственные монополии: общее и особенное.

Основная литература:

1. Алексеев С.В.: Маркетинговое право, изд. «НОРМА», М. 2004г.
2. Предпринимательское право, автор Эриашвили Н.Д., под ред. Коршунова Н.А., Алексия П.В., изд. ЮНИТИ-ДАНА закон и право, 2010г.
3. Белых В.С.: Предпринимательское право. - "Проспект", 2009г.
4. Ершова И.В.: Российское предпринимательское право, «Проспект», 2010г.

Дополнительная литература:

1. В.И.Еременко: Очередные изменения в антимонопольном законодательстве Российской Федерации, // "Законодательство и экономика", 2010, N 2.
2. В.И.Еременко: Об изменениях в антимонопольном законодательстве Российской Федерации, "Законодательство и экономика", 2009г. N 1.
1. Мартыненко Г.И., Мартыненко И.П.: Антимонопольная практика поддержки предпринимательства // "Право и экономика", N 1, январь 2006 г.

Законодательные акты:

1. ФЗ Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции" // Российская газета. 2006. 27 июля.
2. Федеральный закон "О естественных монополиях" от 17.08.1995 г. (в ред. от 26.03.2003 г. №39 - ФЗ).

Семинарское занятие N 6

Тема: Правовое регулирование инновационной деятельности в РФ.

План:

1. Понятие инновационной деятельности.
2. Субъекты и объекты инновационной деятельности.
3. Правовые формы инновационной деятельности.
4. Государственное регулирование инновационной деятельности в условиях рыночной экономики.

Цель: изучение нового материала, анализ законодательства по данной теме, ознакомление с материалами периодических изданий, сравнение содержания договоров НИР и ОКР, формирование навыка применения полученных знаний при решении практических заданий.

Методические рекомендации: Охарактеризовать инновационную деятельность как особый вид предпринимательской деятельности: понятие и признаки. Определить функции субъектов инновационной деятельности (Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, Фонд производственных инноваций, венчурные фирмы, венчурные предприятия на инновационном рынке, технополисы, инжиниринговые фирмы).

Охарактеризовать объекты инновационной деятельности, интеллектуальный продукт, правовые формы инновационной деятельности, договор на выполнение научно-исследовательских работ, договор на выполнение опытно-конструкторских работ, лицензионные соглашения.

Государственное регулирование инновационной деятельности в условиях рыночной экономики.

Основная литература:

1. Алексеев С.В.: Маркетинговое право, изд. «НОРМА», М. 2004г.
2. Предпринимательское право, автор Эриашвили Н.Д., под ред. Коршунова Н.А., Алексия П.В., изд. ЮНИТИ-ДАНА закон и право, 2010г.
3. Белых В.С.: Предпринимательское право. - "Проспект", 2009г.
4. Ершова И.В.: Российское предпринимательское право, «Проспект», 2010г.

Дополнительная литература:

1. Опелендер К.Х.: Необходимость и предпосылки новой инновационной политики // Вопросы экономики 1996г. № 10
2. Кожевников Р. Дедова И.: Государственная инновационная политика и ее финансовое обеспечение. // Вопросы экономики 1998г. № 12
3. Немец Ю.: Новый объект права интеллектуальной собственности. (Интернет) // Хозяйство и право №5 2001г.

Законодательные акты:

1. Постановление правительства РФ «О комплексе мер по развитию и государственной поддержке малых предприятий в сфере материального производства и содействию их инновационной деятельности» 31.12.99г. № 1460.
2. Патентный закон РФ 23.09.92г.
3. ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» 23.09.92г.
4. ФЗ «О правовой охране топологий интегральных микросхем» 23.09.92г.

5. Постановление Правительства РФ « О первоочередных мерах по развитию инновационной деятельности промышленности» 26.12.95г. № 1288

Семинарско-практическое занятие № 7

Тема: Правовое регулирование деятельности товарных и фондовых бирж.

План:

1. Биржевая торговля в условиях рынка.
2. Правовой статус товарной биржи, порядок создания, государственной регистрации и лицензирования.
3. Правовое положение участников торгов на товарной бирже. Виды биржевых сделок правила заключения. (Таблица № 3)
4. Фондовая биржа как организатор торгов на рынке ценных бумаг.
5. Правовое положение членов фондовой биржи.

Цель: изучение учебного материала и законодательных актов по теме, формирование умения анализировать документы, изучение законодательства и повторение основного теоретического материала по данной теме, , ознакомление с дополнительным материалом периодических изданий, формирования умения логично излагать материал, приводить примеры из законодательства.

Методические рекомендации: дать определение биржи и характеристику ее видов, проанализировать преимущества биржевой торговли в условиях рынка, назвать основные принципы организации работы бирж, дать общую характеристику взаимоотношений предпринимателя, биржи и государства, выделить особенности товарной биржи как юридического лица, порядка создания товарных бирж, используя нормы ФЗ «О товарных биржах и биржевой торговле» изучить порядок лицензирования биржевой торговли, виды биржевых сделок, их характерные признаки и отличия друг от друга, охарактеризовать правовое положение участников биржевых торгов, их права и обязанности. Дать понятие фондовой биржи, охарактеризовать ее правовое положение как организатора торгов на рынке ценных бумаг, дать характеристику правового положения членов фондовой биржи, их права и обязанности, правила заключения сделок

Таблица № 3 Виды биржевых сделок

Вид	Субъекты	объект	Оплата	Срок
Кассовая сделка				
Форвардная сделка				
Фьючерсная сделка				
Опционная сделка				

Основная литература:

- 1.Алексеев С.В.: Маркетинговое право, изд. «НОРМА», М. 2004г.
2. Предпринимательское право, автор Эриашвили Н.Д., под ред.Коршунова Н.А.. Алексия П.В., изд. ЮНИТИ-ДАНА закон и право, 2010г.
3. БелыхВ.С.: Предпринимательское право. - "Проспект", 2009г.
4. Ершова И.В.: Российское предпринимательское право, «Проспект», 2010г.

Дополнительная литература:

1. Саркисян М.Р.: Понятие и формы биржевого посредничества // «Российское право», №8 2002г.
2. Петросян Э.С.: Понятие и классификация биржевых сделок, // «Право и экономика» №8 2001г.
3. Васильев М.Б.: О правовой природе договора брокерских услуг на рынке ценных бумаг // "Журнал российского права" N 10 2005 г.

Законодательные акты:

1. ФЗ « О товарных биржах и биржевой торговле» №2383-1 от 20.02.92 (ред. 19.06.95г.)
2. Постановление правительства РФ «Об утверждении положения о лицензировании деятельности биржевых посредников и биржевых брокеров, совершающих товарные фьючерсные и опционные сделки в биржевой торговле» № 981 от 09.10.95г.
1. ФЗ « О рынке ценных бумаг» 26.04.96г.
2. Постановление ФКЦБ РФ « Положение о требованиях, предъявляемых к организаторам торговли на р. ц. б. » №49 16.11.98г.
3. Постановление ФКЦБ РФ «Об утверждении правил осуществления брокерской и дилерской деятельности на рынке ценных бумаг» №9 11.10.99г. (ред. 05.01.2000 № 2040)
4. Постановление ФКЦБ РФ «Об утверждении временного положения о лицензировании видов деятельности по организации торговли на рынке ценных бумаг» №23 19.12.96г.

Семинарско-практическое занятие № 8

Тема: Правовое регулирование маркетинговой деятельности в сфере туристских услуг.

План:

1. Анализ законодательной базы по правовому регулированию туристской деятельности.
2. Правовой статус туроператора и турагента.
3. Порядок лицензирования туроператорской и турагентской деятельности.
4. Правила заключения договора на оказание туристских услуг.

Цель: изучение теоретического материала, анализ законодательства по данной теме, формирования навыка применения знаний и законодательства при решении практических заданий, формирование умения составлять договоры.

Методические рекомендации: проанализировать и охарактеризовать Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации", выделить основные принципы регулирования данной сферы деятельности, на основе законодательства определить субъекты туристской деятельности и охарактеризовать их правовой статус: потребитель, турагент, туроператор, страховая компания и т.д. Изучить Постановление Правительства РФ от 11 февраля 2002 г. N 95 "О лицензировании туроператорской и турагентской деятельности" и охарактеризовать порядок получения лицензии на туроператорскую и турагентскую деятельность. Изучить договор на оказание туристских услуг и его разновидности (путевка, ваучер и т.д.), составить примерный образец договора.

Основная литература:

1. Алексеев С.В.: Маркетинговое право, изд. «НОРМА», М. 2004г.
2. Предпринимательское право, автор Эриашвили Н.Д., под ред. Коршунова Н.А., Алексия П.В., изд. ЮНИТИ-ДАНА закон и право, 2010г.
3. Белых В.С.: Предпринимательское право. - "Проспект", 2009г.
4. Ершова И.В.: Российское предпринимательское право, «Проспект», 2010г.

Дополнительная литература:

1. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга третья: Договоры о выполнении работ и оказании услуг. М.: Статут, 2003.

Законодательные акты:

1. Гражданский Кодекс РФ (ч. 2) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.12.1995)
2. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изменениями от 10 января 2003 г., 22 августа 2004 г.)
3. Закон Смоленской области от 18 октября 1999 г. N 53-з "О туристской деятельности на территории Смоленской области" (принят Смоленской областной Думой 7 октября 1999 г.) (с изменениями от 30 декабря 2002 г., 28 апреля, 29 сентября 2003 г., 14 октября 2004 г.)
4. Указ Президента РФ от 18 ноября 2004 г. N 1453 "О Федеральном агентстве по туризму и Федеральном агентстве по физической культуре и спорту"
5. Постановление Правительства РФ от 11 февраля 2002 г. N 95 "О лицензировании туроператорской и турагентской деятельности" (с изменениями от 3 октября 2002 г.)
6. Приказ Госкомитета РФ по физкультуре и туризму от 8 июня 1998 г. N 210 "Об утверждении Особенности состава затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта организациями, занимающимися туристской деятельностью"

Семинарско-практическое занятие № 9

Правовое регулирование профессиональной деятельности в маркетинговых отделах

План:

1. Правовая основа трудовых отношений в организации.
2. Правовое положение работника маркетингового отдела по трудовому договору.
3. Содержание трудового договора.
4. Содержание должностных инструкций и положений по деятельности маркетингового отдела.
5. Составление пакета документов «Личное дело работника».

Цель: изучение теоретического материала, анализ законодательства по данной теме, формирования навыка применения знаний и законодательства при решении практических заданий, формирование умения заполнять форму трудового договора.

Методические рекомендации:

Проанализировать положения Трудового кодекса о правовом положении работника, знать содержание трудового договора, правила его заключения, изучить форму трудового договора, проанализировать на основе должностных инструкций функции маркетинговых отделов, выделить особенности осуществления трудовой деятельности специалистом по маркетингу.

Основная литература:

1. Алексеев С.В.: Маркетинговое право, изд. «НОРМА», М. 2004г.
2. Предпринимательское право, автор Эриашвили Н.Д., под ред. Коршунова Н.А., Алексия П.В., изд. ЮНИТИ-ДАНА закон и право, 2010г.
3. Белых В.С.: Предпринимательское право. - "Проспект", 2009г.
4. Ершова И.В.: Российское предпринимательское право, «Проспект», 2010г.

Дополнительная литература:

1. Ершова Е.А.: Изменение трудового договора, // "Российский судья", 2005, N 4
"Трудовое право", 2004, N 6
2. Абрамова О.В.: Защита трудовых прав работников, // "Трудовое право", N 6, 2004
"Трудовое право", 2003, N 5
3. Покровская М.М.: Дополнительные условия трудового договора (практический комментарий), // "Трудовое право", 2003, N 5
4. Карабельников Б.Р.: Трудовые отношения в хозяйственных обществах, // ИД ФБК-ПРЕСС, 2003)

Законодательные акты:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ
2. Постановление Госкомстата РФ от 05.01.2004 N 1 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты»

Семинарское занятие N 6

Тема: Правовое регулирование инновационной деятельности в РФ.

План:

1. Понятие инновационной деятельности.
2. Субъекты и объекты инновационной деятельности.
3. Правовые формы инновационной деятельности.
4. Государственное регулирование инновационной деятельности в условиях рыночной экономики.

Цель: изучение нового материала, анализ законодательства по данной теме, ознакомление с материалами периодических изданий, сравнение содержания договоров НИР и ОКР, формирование навыка применения полученных знаний при решении практических заданий.

В результате изучения данного раздела темы студенты должны:

- **знать** понятие инновационной деятельности, инновации, интеллектуального продукта, виды интеллектуальных продуктов, неимущественные правоотношения, понятие готового товара, субъекты инновационной деятельности и их функции в процессе внедрения инноваций, понятие лицензионного договора и виды лицензий, дающих право использования интеллектуального продукта для получения прибыли;
- **уметь** характеризовать значение инновационной деятельности в предпринимательстве, выделять отличия инновационной деятельности от научной деятельности, применять знания, полученные при изучении дисциплины «Коммерческое право», в частности материал об интеллектуальной собственности, авторских правах, договорах опытно-конструкторских и научно-исследовательских работ, приводить примеры инновационной деятельности, сравнивать функции субъектов инновационной деятельности.
- **получить навыки** применения знаний, полученных при изучении других отраслей права, обобщения изученного материала.

Методические рекомендации: Охарактеризовать инновационную деятельность как особый вид предпринимательской деятельности: понятие и признаки. Определить функции субъектов инновационной деятельности (Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, Фонд производственных инноваций, внедренческие фирмы, венчурные предприятия на инновационном рынке, технополисы, инжиниринговые фирмы).

Охарактеризовать объекты инновационной деятельности, интеллектуальный продукт, правовые формы инновационной деятельности, договор на выполнение научно-исследовательских работ, договор на выполнение опытно-конструкторских работ, лицензионные соглашения.

Государственное регулирование инновационной деятельности в условиях рыночной экономики.

Основная литература:

1. Алексеев С.В.: Маркетинговое право, изд. «НОРМА», М. 2004г.

2. Предпринимательское право, автор Эриашвили Н.Д., под ред. Коршунова Н.А., Алексия П.В., изд. ЮНИТИ-ДАНА закон и право, 2010г.
3. Белых В.С.: Предпринимательское право. - "Проспект", 2009г.
4. Ершова И.В.: Российское предпринимательское право, «Проспект», 2010г.

Дополнительная литература:

1. Оппелендер К.Х.: Необходимость и предпосылки новой инновационной политики // Вопросы экономики 1996г. № 10
2. Кожевников Р. Дедова И.: Государственная инновационная политика и ее финансовое обеспечение. // Вопросы экономики 1998г. № 12
3. Немец Ю.: Новый объект права интеллектуальной собственности. (Интернет) // Хозяйство и право №5 2001г.

Законодательные акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая (с 01.01.2008 г.), «О науке и государственной научно-технической политике» (от 23.08.1996 г., ред. от 04.12.2004 г.). 127-ФЗ
2. «О патентных поверенных» (от 30.12.2008 г.). 316-ФЗ
6. Постановление правительства РФ «О комплексе мер по развитию и государственной поддержке малых предприятий в сфере материального производства и содействию их инновационной деятельности» 31.12.99г. № 1460.
7. Патентный закон РФ 23.09.92г.
8. ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» 23.09.92г.

Семинарское занятие № 7

Тема: Правовое регулирование деятельности товарных и фондовых бирж.

План:

1. Биржевая торговля в условиях рынка.
2. Правовой статус товарной биржи, порядок создания, государственной регистрации и лицензирования.
3. Правовое положение участников торгов на товарной бирже. Виды биржевых сделок правила заключения. (Таблица № 3)
4. Фондовая биржа как организатор торгов на рынке ценных бумаг.
5. Правовое положение членов фондовой биржи.

Цель: изучение учебного материала и законодательных актов по теме, формирование умения анализировать документы, изучение законодательства и повторение основного теоретического материала по данной теме, ознакомление с дополнительным материалом периодических изданий, формирования умения логично излагать материал, приводить примеры из законодательства.

В результате изучения данной темы студенты должны:

- **знать** - понятие биржи и биржевой деятельности, цели и задачи биржевой деятельности, значение бирж в экономической деятельности, понятие товарной биржи, правила организации торгов, правовое положение членов товарной биржи, виды биржевых сделок, способы государственного контроля деятельности товарных бирж, понятие рынка ценных бумаг, основные принципы государственного регулирования рынка ценных бумаг, объекты и субъекты рынка ценных бумаг, категории ценных бумаг, виды профессиональной деятельности на рынке ценных

бумаг, понятие фондовой биржи, правовое положение фондовой биржи как организатора торгов на рынке ценных бумаг, особенности заключения сделок на рынке ценных бумаг;

- **уметь** характеризовать деятельность бирж по значимости для развития рыночной экономики, выделять особенности товарных бирж как субъекта предпринимательских правоотношений, определять виды сделок, осуществляемых на биржах, свободно ориентироваться в учебном и документальном материале; характеризовать рынок ценных бумаг с точки зрения значимости для развития рыночной экономики, определять функции рынка ценных бумаг, выделять отличие деятельности фондовой биржи от деятельности товарной биржи, свободно оперировать понятиями и категориями из правового регулирования рынка ценных бумаг, анализировать и решать юридические проблемы в сфере деятельности фондовой биржи;
- **получить навыки** применения законодательства по биржевой деятельности при решении правовых ситуаций, применения законодательства по правовому регулированию рынка ценных бумаг в профессиональной деятельности, обобщения полученных знаний в виде таблиц, схем выводов.

Методические рекомендации: дать определение биржи и характеристику ее видов, проанализировать преимущества биржевой торговли в условиях рынка, назвать основные принципы организации работы бирж, дать общую характеристику взаимоотношений предпринимателя, биржи и государства, выделить особенности товарной биржи как юридического лица, порядка создания товарных бирж, используя нормы ФЗ «О товарных биржах и биржевой торговле» изучить порядок лицензирования биржевой торговли, виды биржевых сделок, их характерные признаки и отличия друг от друга, охарактеризовать правовое положение участников биржевых торгов, их права и обязанности.

Дать понятие фондовой биржи, охарактеризовать ее правовое положение как организатора торгов на рынке ценных бумаг, дать характеристику правового положения членов фондовой биржи, их права и обязанности, правила заключения сделок

Таблица № 3 Виды биржевых сделок

Вид	Субъекты	объект	Оплата	Срок
Кассовая сделка				
Форвардная сделка				
Фьючерсная сделка				
Опционная сделка				

Основная литература:

- 1.Алексеев С.В.: Маркетинговое право, изд. «НОРМА», М. 2003г.
2. Алексеев С.В.: Основы маркетингового права: правовое регулирование маркетингового права в Российской Федерации, курс лекций, М., МГИУ, 2000г.
3. Иванова Е.В. Расчетный форвардный контракт как срочная сделка, - "Волтерс Клувер", 2005 г.
- 4.Комментарий к ФЗ от 22.04.1996г. № 39 «О рынке ценных бумаг», по ред.В.А.Вайпана, Юстицин-форм, 2005г.

Дополнительная литература:

1. Саркисян М.Р.: Понятие и формы биржевого посредничества // «Российское право», №8 2002г.
2. Петросян Э.С.: Понятие и классификация биржевых сделок, // «Право и экономика» №8 2001г.
3. Васильев М.Б.: О правовой природе договора брокерских услуг на рынке ценных бумаг» // "Журнал российского права" N 10 2005 г.

Законодательные акты:

3. ФЗ « О товарных биржах и биржевой торговле» №2383-1 от20.02.92 (ред.19.06.95г.)
4. Постановление правительства РФ «Об утверждении положения о лицензировании деятельности биржевых посредников и биржевых брокеров, совершающих товарные фьючерсные и опционные сделки в биржевой торговле» № 981 от 09.10.95г.
5. ФЗ « О рынке ценных бумаг» 26.04.96г.
6. Постановление ФКЦБ РФ « Положение о требованиях, предъявляемых к организаторам торговли на р. ц. б. » №49 16.11.98г.
7. Постановление ФКЦБ РФ «Об утверждении правил осуществления брокерской и дилерской деятельности на рынке ценных бумаг» №9 11.10.99г. (ред. 05.01.2000 № 2040)
8. Постановление ФКЦБ РФ «Об утверждении временного положения о лицензировании видов деятельности по организации торговли на рынке ценных бумаг» №23 19.12.96г.

Семинарское занятие № 8

Тема: Правовое регулирование маркетинговой деятельности в сфере туристских услуг.

План:

1. Анализ законодательной базы по правовому регулированию туристской деятельности.
2. Правовой статус туроператора и турагента.
3. Порядок лицензирования туроператорской и турагентской деятельности.
4. Правила заключения договора на оказание туристских услуг.

Цель: изучение теоретического материала, анализ законодательства по данной теме, формирования навыка применения знаний и законодательства при решении практических заданий, формирование умения составлять договоры.

В результате изучения данной темы студенты должны:

- **знать** - понятие туристской деятельности, туристского продукта, тура, правовой статус туриста, правовой статус туроператора и турагента, правила формирования туристского продукта и принципы его продвижения и реализации, виды договоров в туристской деятельности, содержание и правила заключения договоров.
- **уметь** - характеризовать правовой статус туриста в РФ, анализировать содержание договора на оказание туристских услуг, применять законодательство при решении практических ситуаций.

- **получить навыки** - применения законодательства при решении правовых ситуаций, анализа содержания договора на оказание туристских услуг на предмет правильности составления.

Методические рекомендации: проанализировать и охарактеризовать Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации", выделить основные принципы регулирования данной сферы деятельности, на основе законодательства определить субъекты туристской деятельности и охарактеризовать их правовой статус: потребитель, турагент, туроператор, страховая компания и т.д. Изучить Постановление Правительства РФ от 11 февраля 2002 г. N 95 "О лицензировании туроператорской и турагентской деятельности" и охарактеризовать порядок получения лицензии на туроператорскую и турагентскую деятельность. Изучить договор на оказание туристских услуг и его разновидности (путевка, ваучер и т.д.), составить примерный образец договора.

Основная литература:

1. Алексеев С.В.: Маркетинговое право, изд. «НОРМА», М. 2003г.
2. Алексеев С.В.: Основы маркетингового права: правовое регулирование маркетингового права в Российской Федерации, курс лекций, М., МГИУ, 2000.

Дополнительная литература:

1. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга третья: Договоры о выполнении работ и оказании услуг. М.: Статут, 2003.

Законодательные акты:

1. Гражданский Кодекс РФ (ч. 2) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.12.1995)
2. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изменениями от 10 января 2003 г., 22 августа 2004 г.)
3. Закон Смоленской области от 18 октября 1999 г. N 53-з "О туристской деятельности на территории Смоленской области" (принят Смоленской областной Думой 7 октября 1999 г.) (с изменениями от 30 декабря 2002 г., 28 апреля, 29 сентября 2003 г., 14 октября 2004 г.)
4. Указ Президента РФ от 18 ноября 2004 г. N 1453 "О Федеральном агентстве по туризму и Федеральном агентстве по физической культуре и спорту"
5. Постановление Правительства РФ от 11 февраля 2002 г. N 95 "О лицензировании туроператорской и турагентской деятельности" (с изменениями от 3 октября 2002 г.)
6. Приказ Госкомитета РФ по физкультуре и туризму от 8 июня 1998 г. N 210 "Об утверждении Особенности состава затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта организациями, занимающимися туристской деятельностью"

Семинарское занятие № 9

Правовое регулирование профессиональной деятельности в маркетинговых отделах

План:

1. Правовая основа трудовых отношений в организации.
2. Правовое положение работника маркетингового отдела по трудовому договору.
3. Содержание трудового договора.
4. Содержание должностных инструкций и положений по деятельности маркетингового отдела.

5. Составление пакета документов «Личное дело работника».

Цель: изучение теоретического материала, анализ законодательства по данной теме, формирования навыка применения знаний и законодательства при решении практических заданий, формирование умения заполнять форму трудового договора.

В результате изучения данной темы студенты должны:

- **знать** – понятие трудового договора, содержание трудового договора, порядок его заключения, изменения, расторжения, особенности трудовых договоров для специалистов маркетинговых отделов, основные положения Международной кодификации маркетинговой деятельности.
- **уметь** - анализировать содержание трудового договора, заполнять трудовой договор, сравнивать должностные инструкции специалистов и руководителей маркетингового отдела и на их основе выделять профессиональные функции маркетолога.
- **получить навыки** - применения трудового законодательства при решении практических ситуаций, заполнения формы трудового договора.

Методические рекомендации:

Проанализировать положения Трудового кодекса о правовом положении работника, знать содержание трудового договора, правила его заключения, изучить форму трудового договора, проанализировать на основе должностных инструкций функции маркетинговых отделов, выделить особенности осуществления трудовой деятельности специалистом по маркетингу.

Основная литература:

1. Алексеев С.В.: Маркетинговое право, изд. «НОРМА», М. 2003г.
2. Алексеев С.В.: Основы маркетингового права: правовое регулирование маркетингового права в Российской Федерации, курс лекций, М., МГИУ, 2000.
3. Комментарий к Трудовому кодексу РФ (постатейный) / отв. ред. А.М. Куренной, С.П. Маврин, Е.Б. Хохлов, Юристъ, 2005г.

Дополнительная литература:

1. Ершова Е.А.: Изменение трудового договора, // "Российский судья", 2005, N 4 "Трудовое право", 2004, N 6
2. Абрамова О.В.: Защита трудовых прав работников, // "Трудовое право", N 6, 2004 "Трудовое право", 2003, N 5
3. Покровская М.М.: Дополнительные условия трудового договора (практический комментарий), // "Трудовое право", 2003, N 5
4. Карабельников Б.Р.: Трудовые отношения в хозяйственных обществах, // ИД ФБК-ПРЕСС, 2003)

Законодательные акты:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ
2. Постановление Госкомстата РФ от 05.01.2004 N 1 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты»

Вопросы для подготовки к экзамену.

1. Понятие, предмет и принципы маркетингового права.
2. Источники маркетингового права.
3. Характеристика маркетинговых правоотношений.
4. Общие положения о маркетинговых коммуникациях.
5. Товарный знак: понятие и правовая охрана.
6. Упаковка в маркетинговом и правовом аспектах.
7. Правовая охрана информации.
8. Характеристика коммерческой тайны.
9. Характеристика банковской тайны.
10. Ответственность за разглашение конфиденциальной информации.
11. Маркетинговая информация как объект авторского права.
12. Договор на оказание информационных услуг.
13. Правовая защита прав потребителей при продаже товаров.
14. Правовая защита прав потребителей при выполнении работ и оказании услуг.
15. Понятие и правовая охрана товарного знака.
16. Характеристика недобросовестной конкуренции.
17. Виды монополистической деятельности.
18. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства.
19. Правовое регулирование стандартизации и сертификации.
20. Правовое регулирование рекламы: общие и специальные требования.
21. Понятие и виды ненадлежащей рекламы.
22. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
23. Правовое регулирование ценообразования.
24. Юридическая ответственность за нарушение государственной дисциплины цен.
25. Понятие и виды каналов товародвижения в маркетинге.
26. Характеристика договора поручения.
27. Характеристика договора комиссии.
28. Характеристика агентского договора.
29. Характеристика договора коммерческой концессии (франчайзинг).
30. Характеристика договора лизинга.
31. Характеристика маркетингового договора.